

TARTU ÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Kuldar Kirt

Kati Pino

**SISUTURUNDUSE KASUTAMINE ÕIGUSTEENUSE
TURUNDAMISEL EESTI ADVOKAADIBÜROODE
NÄITEL**

Magistritöö ärijuhtimise magistrikraadi taotlemiseks

Juhendaja: dotsent Andres Kuusik

Tartu 2019

Suunan kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Oleme koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

.....

(töö autorite allkirjad)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. SISUTURUNDUS ÕIGUSTEENUSE TURUNDUSES	7
1.1. Teenuse turundamine ja õigusteenus teenuste paradigmas	7
1.2. Õigusteenuse turunduse eripärad	13
1.3. Sisuturunduse mõiste ja kasutamise võimalikkus õigusteenuse turundamisel	23
2. SISUTURUNDUSE KASUTAMINE EESTI ADVOKAADIBÜROODES	30
2.1. Uuringu kirjeldus ja ülevaade Eesti advokaadibüroode turundusaktiivsusest	30
2.2. Intervjuude tulemused	36
2.3. Sisuturunduse roll Eesti advokaadibüroode turundustegevuses	51
KOKKUVÕTE	56
VIIDATUD ALLIKAD	59
LISAD	65
Lisa 1. Sisuturunduse definitsioonid	65
Lisa 2. 2014. aastal läbi viidud intervjuude küsimused	68
Lisa 3. 2019. aastal läbi viidud intervjuude küsimused	71
Lisa 4. 2014. ja 2019. aastal esitatud küsimused võrdlevalt	75
Lisa 5. Päring Eesti Advokatuurile	77
SUMMARY	78

SISSEJUHATUS

Sisuturundus kui turundusmeetod ei ole kaugeltki mitte uus nähtus (Pulizzi, 2012) ning sisuturundust on kasutatud toodete ja teenuste reklaamimiseks edukalt mitmes sektoris. Samas ei ole kõik tegevusalad olnud sisuturunduse võimaluste kasutamisel võrdsel positsioonil. Õigusteenuste reklaamimine on olnud ajalooliselt äärmiselt piiratud ja Eestis koguni täielikult keelatud kuni 2013. aastani (Reklaamiseadus 2008, Eesti Advokatuuri Eetikakoodeks). Seega on õigusteenuse turundamine ja sisuturunduse kasutamine Eestis olnud võimalik vaid viimase viie aasta jooksul.

Kuna sisuturundus turundusvõttena kogub magistritöö autorite hinnangul aina suuremat populaarsust, siis on magistritöö eesmärgiks selgitada välja sisuturunduse roll Eesti advokaadibüroode turundamisel ja hinnata reklaamiseaduses kehtinud piirangu vajalikkust, põhjendatust ning mõju advokaadibüroode turundusele, sh sisuturundusele. Magistritöös keskendutakse vaid advokaadibüroodele, kuivõrd õigusbüroodele ei ole reklaamipiirangud kehtinud, kuigi olemuslikult ei pruugi õigus- ja advokaadibüroode pakutavad teenused teineteisest erineda.

Magistritöö uurimisülesanded on:

- a) analüüsida teenuste turundamist ja sisuturunduse rolli teenuste turundamisel;
- b) käsitleda õigusteenuse kui teenuse turundamist, selle piiranguid ja erisusi;
- c) analüüsida sisuturunduse rolli õigusteenuse turundamisel;
- d) analüüsida reklaamiseaduses kehtinud piirangu vajalikkust, põhjendatust ning mõju advokaadibüroode turundusele, sh sisuturundusele;
- e) analüüsida sisuturunduse rolli õigusteenuse turundamisel Eesti advokaadibüroode poolt uuringu tulemuste põhjal.

Magistritöö esimeses peatükis analüüsitakse sisuturunduse kasutamist teenuste turundamisel ja õigusteenuse kui teenuse turundamise eripärasid. Esimeses alapeatükis käsitletakse teenuste turundust üldisemalt ja sisuturunduse rolli teenuste turundamisel. Esimese peatüki teises alapeatükis käsitletakse regulatsioone, mis kohalduvad advokaadibüroode turundustegevusele ning hinnatakse, kuidas mõjutavad regulatsioonid sisuturunduse kasutamist õigusteenuse turundamisel. Kolmandas alapeatükis on avatud sisuturunduse mõiste ja kasutamise võimalikkus õigusteenuse turundamisel. Esimese peatüki koostamisel on kasutatud teadusartikleid ja õigusakte.

„Sisuturundus“ käesoleva magistritöö mõttes on turundusvõte, sõltumata meediumist, millega luuakse sisu potentsiaalsetele ja olemasolevatele klientidele huvipakkuvatel teemadel. Sisuturunduse skoobist jäävad välja ostetud meedia, reklaamartiklid ja sulanduv reklaam. Välistused on tehtud, kuivõrd sisuturunduse keskseks elemendiks on kliendi huvidest lähtumine, mis aga eelviidatute puhul puudub. Kliendikesksus ja toote-teenusekesksus viivad erineva tonaalsuse ja fookuseni, mistõttu ei ole tegemist võrreldavate nähtustega.

Magistritöö empiirilise osa koostamiseks on läbi viidud kaks kvalitatiivset uuringut poolstruktureeritud intervjuude vormis. Intervjuud advokaadi- ja reklaamibüroodega ning advokaadibüroo võimalike klientidega on võrdlusandmete saamiseks läbi viidud kahel erineval ajaperioodil. Esimesed intervjuud advokaadi- ja reklaamibüroodega ning advokaadibüroo võimalike klientidega viidi läbi 2014. aastal ning võrdlevad intervjuud viidi läbi 2019. aastal. Aastal 2014 kogutud andmeid on siiski kasutatud piiratud mahu ja eelkõige võrdluste tegemiseks ning hoiakute muutumise illustreerimiseks, sest varasem uuring keskendus laiemalt advokaadibüroode reklaamile, hilisem uuring aga sisuturundusele kitsamalt.

Empiirilise osa esimeses alapeatükis kirjeldatakse uuringut ja antakse ülevaade Eesti advokaadibüroode turundustegevusest. Teises alapeatükis esitatakse uuringu tulemused. Arvestades magistritöö eesmärke, uurimisülesandeid ja esimeses peatükis käsitletud asjaolusid on uuringu tulemusi analüüsitud intervjuude küsimuste nelja plokki järgi, mille puhul on uuritud advokaadibüroode turundust üldiselt ja selle vajalikkust advokaadibüroode turundamisel, turunduse kasutamist advokaadibüroode turundamisel,

sisuturundust ja selle kasutamist advokaadibüroode turundamisel ning hinnatud erinevate turundusvõtete efektiivsust. Kolmandas alapeatükis antakse uuringu tulemuste analüüsi põhjal ülevaade sisuturunduse rollist Eesti advokaadibüroode turundustegevuses.

Kuna magistr töö autoritele teadaolevalt ei ole käesoleva magistr töö teemat varasemalt uuritud, siis saab magistr tööd kasutada muuhulgas õigusteenuse sisuturundamiseks ja advokaadibüroode turunduse, sh piirangute, paremaks mõistmiseks.

Magistr töö autorid soovivad tänada magistr töö juhendajat hea koostöö eest magistr töö koostamisel ning oma sõpru ja lähedasi toetuse ning mõistmise eest sellel pingelisel ajal.

Märksõnad: õigusteenus, sisuturundus, teenuste turundus, turundustegevus.

1. SISUTURUNDUS ÕIGUSTEENUSE TURUNDUSES

1.1. Teenuse turundamine ja õigusteenus teenuste paradigmas

Teenuste ja toodete eristamisel on lähtekohaks teenuste olemuslik erinevus toodetest. Teenused on immateriaalsed (*intangible*), ei ole eraldatavad (*inseparable*), ühetaolised (*heterogeneous*) ja ladustamatud (*perishable*) (Fisk, Brown, & Bitner, 1993, p. 68). Seetõttu, et teenused on olemuslikult erinevad toodetest, on ka toodete ja teenuste turundus erinev. Teenuste turundamine muutub üha olulisemaks, sest teenuste roll maailmamajanduses on üha suurenev: 2016. aastal moodustasid teenused kogu maailma majandusest 65,04% ning 66% Euroopa Liidu majandusest (The World Bank, 2018).

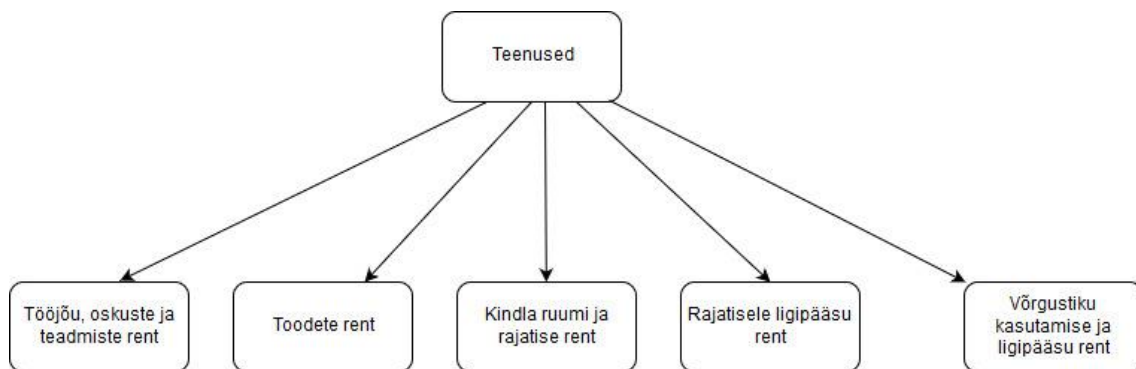
Turundamise nurgakiviks on kujunenud 1960. aastatel McCarthy poolt välja pakutud ja populariseeritud 4P (toode (*product*), hind (*price*), koht (*place*) ja müügitoetus (*promotion*)) lähenemine turundamisele (Londhe, 2014). Ajal, mil McCarthy oma 4P lähenemisega välja tuli, oli teenuste turundamine kui distsipliin alles väljakujunemas ning ei olnud veel täpselt selge, kas teenuste turundamine on toodete turundamisest piisavalt erinev, et käsitleda seda kui eraldi nähtust (Fisk et al., 1993), mistõttu ei ole 4P lähenemise juures arvestatud teenuste ja toodete olemuslikest erinevustest tulenevate eripäradega (Wirtz & Lovelock, 2018, pp. 18-20). Seetõttu, et 4P juures ei ole arvestatud toodete ja teenuste turundamise erinevustega, ei ole 4P ka üheselt teenuste turundamisel kohaldatav.

Teenuste eripärasid arvestades töötasid Booms ja Bitner välja 7P kontseptsiooni, lisades 4P-le kolm täiendavat P-d: personal (*people*), protsess (*process*) ja portfoolio (*physical evidence*) (Constantinides, 2006; Fisk et al., 1993). Täiendused on tehtud arvestades teenuste immateriaalset olemust ja inimestevahelise suhtluse tähtsust teenuste osutamisel. Kuigi 7P lähenemist on kritiseeritud mitmete autorite poolt (Constantinides, 2006;

Jackson & Ahuja, 2016), on tegemist siiski ka tänapäeval kasutatava lähenemisega teenuste turundamisele.

Lisaks P-lähenemisele kui pakutava toote või teenuse kesksele lähenemisele turundamisele on välja arendatud ka tarbijakeskne lähenemine, milles defineeritakse turundamise komponendid vastavalt läbi 4C või 7C (Jackson & Ahuja, 2016; Londhe, 2014). Algse 4C-mudeli pakkus välja Robert F. Lauterborn ja selle 4C-d on: tarbija/klient (*consumer*), kulu (*cost*), kommunikatsioon (*communication*) ja käepärasus (*convenience*). Ka 4P mudeli looja McCarthy pooldas 4P mudeli 4C mudeliga asendamist. Sarnaselt 4P mudelile arendati 4C mudelist kiiresti 7C mudel, lisades ettevõtte (*corporation*), kauba (*commodity*) ja müügikanali (*channel*) ning asendades kättesaadavuse asjaoludega (*circumstances*) (Jackson & Ahuja, 2016). Lisaks on loodud veel ka 4S või 4V mudeleid ja erinevaid mudeleid tulenevalt teenuste iseloomust (Koiso-Kanttila, 2004; Londhe, 2014).

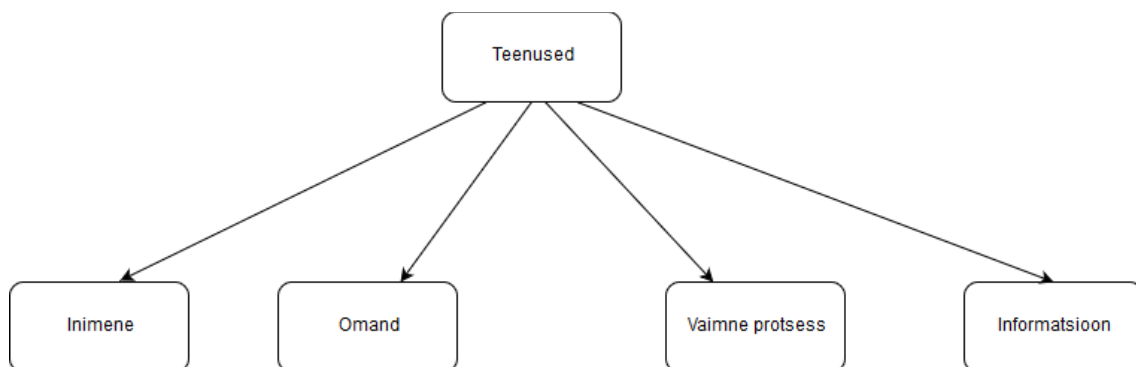
Kuivõrd teenuste turundamist on teoreetilisel tasandil diferentseeritud sõltuvalt teenuste jaotamisest, on põhjust käsitleda erinevaid teenuste jaotuse paradigmasid ning analüüsida õigusteenuse kohta selles. Teenuste jaotamiseks on aastatel 1923 kuni 2011 välja pakutud 81 erinevat moodust (Salegna & Fazel, 2013). Liigituste paljususe põhjuseks on käesoleva magistr töö autorite hinnangul ühtse arusaama puudumine teenuste ja toodete eristamiseks ning liigituste loomise aluseks olevate eesmärkide erinevus. Lovelock ja Gummesson (2004) on asunud seisukohale, et teenused hõlmavad endas renti, mille kaudu klient saab kasu. Wirtz ja Lovelock (2018) on sellest määratlusest lähtuvalt jaotanud teenused viieks alamkategorriaks, mis on illustreeritud joonisel 1.



Joonis 1. Teenuste jaotus rendi-teooriast lähtudes. Allikas: autorite koostatud Wirtz & Lovelock (2018) põhjal.

Joonisel 1 toodud jaotusest lähtudes liigitub õigusteenus esimesse alamkategoriasse: tööjõu, oskuste ja teadmiste rent. Sellesse alamkategoriasse kuuluvad teenused, mida teenusetellija ei soovi ise teha (nt hooldusteenus) või ei ole võimeline ise tegema (nt ärikonsultatsioon, meditsiin) (Wirtz & Lovelock, 2018, p. 13). Õigusteenuse puhul on tegemist teise alajaotusesse kuuluva teenusega – teenus, mida tellija ei ole võimeline ise osutama, eelkõige seetõttu, et selleks puuduvad vajalikud teadmised.

Teiseks võimalikuks jaotuseks teenuste osas pakuvad Wirtz ja Lovelock (2018) välja teenuste jaotamise selle alusel, mida teenust osutades töödeldakse (*processing*). Joonisel 2 on toodud teenuste jaotus vastavalt teenuse osutamise objektile.

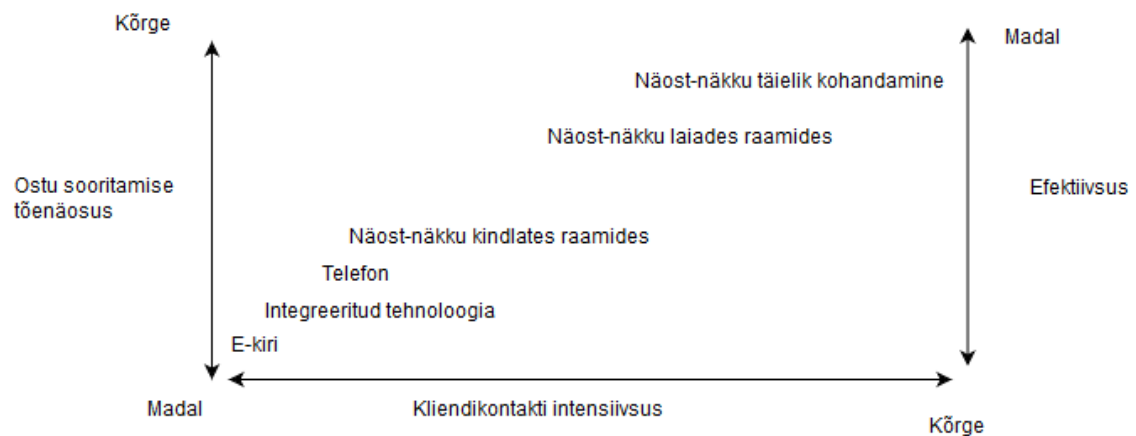


Joonis 2. Teenuste jaotus töötlemise-teooriast lähtudes. Allikas: autorite koostatud Wirts & Lovelock (2018) põhjal.

Joonisel 2 toodud jaotuse põhjal liigitub õigusteenus vaimse protsessi alajaotusesse. Kuigi üheks teenuse iseloomulikuks jooneks on teenuste ladestamise võimatus, siis Wirtz

ja Lovelock (2018) toovad välja, et vaimse protsessi alaliigi teenuseid on võimalik talletada ja üht teenust on võimalik mitu korda müüa. Õigusteenus on täpselt sellele kirjeldusele vastav, kuivõrd õigusteenuse osutamise käigus lahendatavad probleemid on harva unikaalsed, mis võimaldab nn sama teenust mitu korda müüa. Samuti on võimalik õigusteenuse osutamise käigus saadu talletada.

Üheks enimkasutatud teenuste liigitamise aluseks on kontakt kliendiga, mille alusel on Chase ((1978), viidatud (Chase, 2010) kaudu) koostanud maatriksi, mille kohaselt teenused jaotatakse kliendi teenusega kokkupuute ajalise kestuse järgi. Maatriks on toodud joonisel 3.

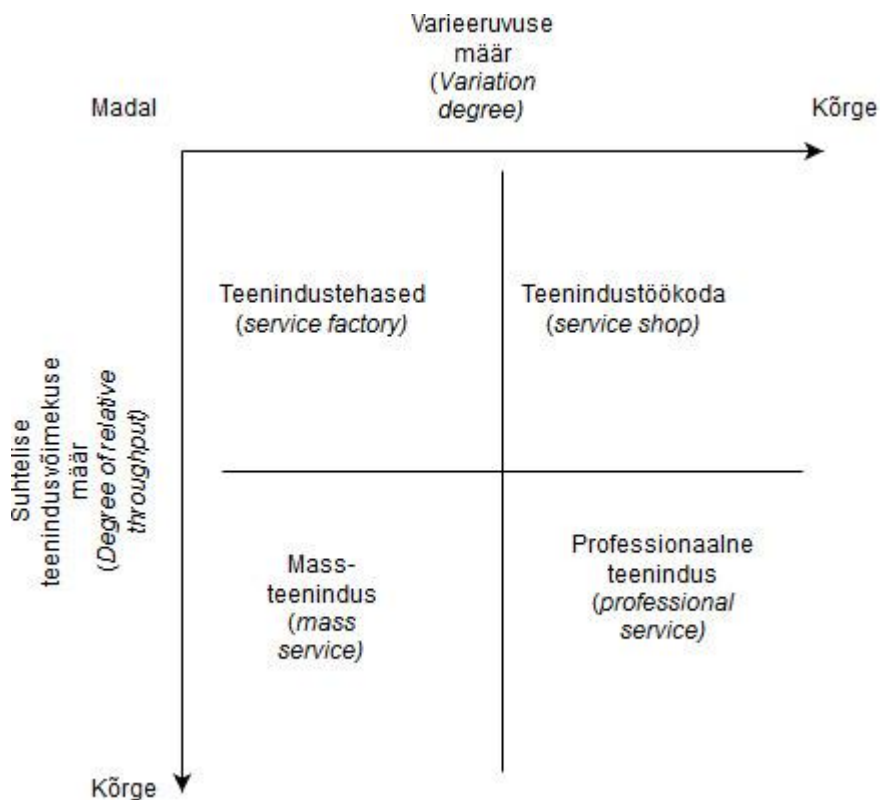


Joonis 3. Teenuste jaotumine kliendikontakti intensiivsuse järgi. Allikas: autorite koostatud Chase ja Aquilano ((1989), viidatud (Salegna & Fazel, 2013) kaudu) põhjal.

Joonisel 3 toodud maatriksi kohaselt jaotuvad teenused kliendikontakti kestuse kohaselt ning kliendikontakti kestusest sõltub müügivõimalus. Maatriksi kohaselt on müügivõimalus pikema kliendikontakti korral suurem, kuid efektiivsus on madalam. Maatriks on loodud enne interneti laialdast levikut, mistõttu ei ole võimalik maatriksit kasutada digitaalselt osutatavate teenuste osas (Salegna & Fazel, 2013). Kuivõrd suurem osa teenustest on praeguseks digitaalset elementi sisaldavad, siis on maatriksi kasutegur käesoleva magistritöö autorite hinnangul tänapäeval madal.

Schmenner (1986) arendas Chase (1978), viidatud (Chase, 2010) kaudu) välja pakutud maatriksit edasi ja jaotas teenuseid vastavalt teenuste töömahukusele (*labour intensity*) ja kliendikontakti intensiivsusele/kliendi vajaduste järgi kohandamisele nelja erinevasse

kategooriasse. Arvestades, et selline jaotus ei võimaldanud kõiki teenuseid maatriksi järgi liigitada, arendas Schmenner maatriksit edasi ning sõnastas töömahukuse ümber kui suhtelise teenindusvõimekuse määraks (*degree of relative throughput*) ning kliendikontakti intensiivsuse/kliendi vajaduste järgi kohandamise määra ümber varieeruvuse määraks (Schmenner, 2004). Ümbersõnastamise ja maatriksi edasiarenduse järgselt on võimalik teenuste eripäradega rohkem arvestada ning maatriks on universaalsem. Joonisel 4 on toodud Schmenneri teenindusprotsessi maatriksi edasiarendatud variant.



Joonis 4. Schmenneri teenindusprotsessi maatriks varieeruvuse ja suhtelise teenindusvõimekuse määrast lähtuvalt. Allikas: autorite koostatud Schmenner (2004) põhjal.

Joonisel 4 toodud liigituse kohaselt kuulub õigusteenus professionaalsete teenuste alla. Professionaalseid teenuseid iseloomustab kõrge töömahukus ja intensiivne kliendikontakt, samuti on professionaalsete teenuste osutamisega seotud tööjõukulud kõrged, sest teenuseosutajad on kõrgel haritud spetsialistid. Professionaalsete teenuste osutamisel modifitseeritakse teenust iga kliendi vajadustele vastavalt (Verma & Boyer,

2000). Professionaalsete teenuste olemuse osas puudub autoritel üksmeel, kuivõrd teenuste klassifitseerimine on muutunud keerukamaks ja tehnoloogia areng on teenuste olemust muutnud (Reid, 2008, p. 377; Thakor & Kumar, 2000). Samas on seisukoht, et arstid, juristid ja vaimulikud on professionaalsete teenuste osutajad, leidnud üldist poolehoidu (Thakor & Kumar, 2000). Professionaalseid teenuseid iseloomustavate joontena on välja toodud asjatundjate poolt nõu andmine, kõrge spetsialiseerituse tase, kõrge reguleerituse tase, keskendumine probleemilahendusele ning eraldiseisvus teistest teenustest (Gummesson, 1979, p. 308; Reid, 2008).

Arvestades tehnoloogia arengut ja selle mõju teenustele, siis võib üks teenus Schmenneri edasiarendatud maatriksi kohaselt liigituda ka mitmesse alajaotusesse. Näiteks õigusteenuse puhul võib osa õigusteenustest liigituda teenindustehaste alajaotusesse, kui tegemist on sellise õigusteenusega, mis on standardiseeritud ja vajab vähest kohandamist kliendi vajadustest tulenevalt. Magistritöö autorite hinnangul on selliseks õigusteenuse osaks näiteks maksekäsu kiirmenetlus. Samas on suurem osa õigusteenusest siiski selliste omadustega, et liigituda professionaalsete teenuste alajaotusesse.

Chase'i (1978) ja Schmenneri (1986; 2004) liigituste põhjal koostasid Salegna ja Fazel (2013) teenuste liigituse, milles on viidatud autorite lähenemine, kuid täiendavalt on Salegna ja Fazel lisanud materiaalsuse/imateriaalsuse mõõtme, nagu seda on teinud Cunningham kaasautoritega (Cunningham, Young, Ulaga, & Lee, 2004). Salegna ja Fazeli (2013) välja töötatud liigitus on toodud tabelis 1.

Tabelis 1 toodud liigituse kohaselt liigitub õigusteenus alajaotusesse 10, mida iseloomustab intensiivne kliendikontakt, kõrge kliendi vajadustest lähtumise määr ja füüsiliste toodete puudumine. Täiendavalt võib jaotada alajaotusi 9 ja 10 veel sellest tulenevalt, kas tegemist on isikliku või professionaalse teenusega, mida on varasemalt ka välja pakutud (Dotchin & Oakland, 1994; Lovelock, 1983).

Tabel 1. Teenuste jaotus kliendikontakti, teenuste kliendi vajadustele kohandamise ja materiaalsuse/immateriaalsuse alusel. Allikas: autorite koostatud Salegna ja Fazel (2013) põhjal.

			Kliendikontakti intensiivsus		
			Olematu või madal	Keskmine	Kõrge
Kliendi vajadustest lähtuvalt kohandamise määr ja materiaalse komponendi olemasolu	Kõrge	Materiaalne	1 sidevahendite vahendusel pakutavad kaubad, nt e-pood	5 kliendikontakt ei ole oluline osa teenusest, nt autoparandus	9 individuaalsest vajadusest lähtuvad, nt meditsiinilised abivahendid, catering
		Immateriaalne	2 sidevahendite vahendusel pakutavad teenused, nt internetipangandus	6 kliendikontakt ei ole primaarne, teenus on immateriaalne, nt tugiteenused kõnekeskuses	10 peamine teenus on immateriaalne, nt juuksur, advokaat, maksunõustaja
	Madal	Materiaalne	3 vähepersonaliseeritud teenused, nt sularahaautomaadid	7 laiatarbekaupade müük, tugiteenused ei ole nii olulised, nt selvekauplused	11 spetsialiseerunud kauplused, nt pagarikojad
		Immateriaalne	4 informatsiooniteenused, nt ajalehe lugemisõigus	8 põhiteenus on immateriaalne, nt lubustuspargid ja meelelahutusteenused	12 vähese kohandamisega laiatarbeteenused, nt haridus

Kokkuvõttes on ilmne, et teenuste liigitamiseks on erinevaid võimalusi ja õigusteenuste jagunemine sõltub jaotuse aluseks olevatest kriteeriumitest. Asjaolu, et õigusteenus on erinevates mudelites eraldi välja toodud, viitab selgelt sellele, et õigusteenus on eriilmeline teenus.

1.2. Õigusteenuse turunduse eripärad

Käesolevas alapeatükis avatakse õigusteenuse turunduse eripärad, mis tulenevad õigusteenuse olemusest ja õigusaktidega sätestatud piirangutest. Eraldi keskendutakse Eesti seadusandlusele, kuivõrd käesolevas magistritöös hinnatakse sisuturunduse kasutamist Eesti advokaadibüroode näitel.

Professionaalsed ja äriteenused, mille alla ka õigusteenus kuulub, on üheks suurimaks teenuste alaliigiks (Wirtz & Lovelock, 2018, p. 9). Õigusteenuste turu käive oli 2017. aastal 849 miljardit USA dollarit (The Global Legal Post, 2018), moodustades seega kogu

teenuste turust 15,7%. Õigusteenused on kõrgeima tulutootlikkusega teenused, seda ka võrreldes teiste äriteenustega. Õigusteenuse tulusus on üle 50% (Nadimpalli, 2017).

Lisaks sellele, et õigusteenus on teistest teenustest tulusam, on õigusteenuse eripäraks ka selle kuulumine professionaalsete teenuste alla. Professionaalsete teenuste turundamine erineb teiste teenuste turundamisest, kuivõrd teenused põhinevad teadmistel ja oskustel ning ekspertteadmistel, mistõttu moodustab usaldus suure osa suhte alustest (Chew & Hines, 2012, p. 434). Õigusteenuse puhul on täiendavaks iseloomulikuks jooneks erialaliitude suur roll (Reid, 2008, p. 377). Professionaalsete teenuste turundust ei ole põhjalikult uuritud (Jaakkola, 2011; Reid, 2008).

Õigusteenuse osutamise juures on usaldusel veel erakordselt suur roll, kuivõrd õigusteenus on isiklikku laadi teenus (Reid, 2008, p. 382). Õigusteenuse puhul on mindud isegi nii kaugele, et asutud on seisukohale, et õigusteenus ja õigusteenuse osutaja on lahutamatult seotud ning ei ole võimalik teenuseosutajat teenusest eristada. Käesoleva magistritöö autorite hinnangul eristab õigusteenuse ja teenuseosutaja lahutamatus võimatus täiendavalt õigusteenuse turundamist teiste teenuste turundamisest. Magistritöö autorite hinnangul tähendab see sisuliselt seda, et turundada ei saa teenust, vaid turundama peab eelkõige teenuseosutajat.

Arvestades õigusteenuse isiklikku olemust ja õigusteenuse osutajatelt oodatavat kõrget professionaalsuse taset, on õigusteenuse turundamisele seatud piirangud. Vähemal või suuremal määral kehtivad õigusteenuse turundamisele, eelkõige reklaamimisele, piirangud kogu maailmas ning neil on duaalne eesmärk: ühelt poolt kaitsta tarbijat reklaami eest ning teiselt poolt kaitsta õigusala reputatsiooni rikkumist (Birdsell & Janow, 2002, p. 672). Kuigi mõningates riikides on õigusteenuse reklaamimine ja turundamine täielikult keelatud, on suuremas osas Euroopas ja Põhja-Ameerikas õigusteenuse reklaamimine ja turundamine lubatud teatud piirangutega (Hill, 2003; Shimp & Dyer, 1978).

Õigusteenus on defineeritud advokatuuriseaduses kui kutsetegevusena õigusnõustamine, isiku esindamine või kaitsmine kohtus, kohtueelses menetluses või mujal ning isikule dokumendi koostamine ja tema huvides muu õigustoimingu tegemine ("Advokatuuriseadus," 2001). Kuigi õigusteenuse definitsioon on toodud

advokatuuriseaduses, ei ole õigusteenuse osutamise monopol advokaatide käes – näiteks osutavad õigusteenust ka juristid, notarid, patendivolinikud, kohtutäiturid ja pankrotihaldurid, kuid seda kitsamas ulatuses.

Patendivolinikud osutavad õigusteenust vaid tööstusomandi alal ("Patendivoliniku seadus," 2001). Notarite poolt osutatav õigusteenus on täpselt piiritlemata, sisaldades endas õigusnõustamist väljaspool tõestamistoimingut, sealhulgas maksundusalane ja välismaa õiguse alane nõustamine ("Notariaadiseadus," 2000). Kohtutäituritele on antud õigus isiku taotlusel ametiteenusena anda õigusnõu ja koostada õigusdokumente, kui kohtutäituril on õigusteaduse õppekava magistrikraad ("Kohtute seadus," 2002; "Kohtutäituri seadus," 2009).

Eelnimetatud õigusteenuse osutajatest oli advokaatidel, patendivolinikel, notaritel, kohtutäituritel ja pankrotihalduritel reklaamimine keelatud kuni 01.03.2013 ("Reklaamiseadus," 2008). Kuni selle hetkeni võisid nende elualade esindajad avaldada vaid informatiivset teavet, mida ei loetud reklaamiks. Sisuliselt oli selliseks informatsiooniks vaid kontaktandmed ja eelnev kogemus ("Reklaamiseadus," 2008). Keeld teha reklaami, st esitada rohkem kui kontaktandmed ja andmed eelneva kogemuse kohta, kehtib 2019. aastal notaritele, kohtutäituritele ja pankrotihalduritele. Patendivolinike ja advokaatide osas leevendati reklaamipiiranguid reklaamiseaduse muudatusega 2013. aastal. Kuivõrd käesolevas magistritöös käsitletakse advokaadibüroode turundustegevust, on edaspidi analüüsitud vaid advokaadibüroodele kohalduvaid regulatsioone.

Alates 01.03.2013 on lubatud õigusteenust reklaamida, kui reklaam ei ole vastuolus kutse-eetika nõuetega ja reklaam ei kutsu üles lepingut sõlmima ("Reklaamiseadus," 2008). Kuigi turundus ei võrdu reklaamiga, on reklaamialasel seadusandlusel suur mõju turundustegevustele. Reklaamiseaduse § 2 lg 1 p 3 kohaselt on reklaam teave, mis on avalikustatud mis tahes üldtajuval kujul, tasu eest või tasuta, teenuse osutamise või kauba müügi suurendamise, ürituse edendamise või isiku käitumise avalikes huvides suunamise eesmärgil ("Reklaamiseadus," 2008). Kui lähtuda sellest definitsioonist, siis on kõik turundustegevused reklaami alla kuuluvad, kuivõrd turundustegevuse eesmärgiks on müügi suurendamine või tarbijakäitumise suunamine.

Reklaamiseadusest tulenevalt on advokaadibüroodele turundusvõtete kasutamisel seega vaid kaks piirangut, kutse-eetika nõuded ja keeld õhutada lepingut sõlmima. Advokaatide kutse-eetika nõuded tulenevad eelkõige advokatuuride kehtestatud eetikakoodeksitest, Eestis vastavalt Eesti Advokatuuri Eetikakoodeksist (edaspidi ka "Advokatuuri eetikakoodeks" või "Eetikakoodeks") (Eesti Advokatuur, 1999). Eesti Advokatuur on ka Council of Bars and Law Societies of Europe (edaspidi CCBE) liige, mistõttu kohalduvad Eesti advokaatidele ja advokaadibüroodele ka CCBE eetikakoodeksis sätestatud reeglid. Järgnevalt analüüsitakse Eetikakoodeksist tulenevaid piiranguid ning võrreldakse neid teiste CCBE liikmesriikide eetikakoodeksites sätestatud piirangutega.

Advokatuuri eetikakoodeks sätestab täiendavalt piirangud advokaadibüroode reklaamile. Vastavalt Advokatuuri eetikakoodeksile võib advokaadibüroo oma tegevuse kohta anda avalikkusele suunatud teavet, sealhulgas edastada teavet advokaadibüroo ärinime, tegevusvaldkondade, asukoha ja tööaja, samuti advokaadibüroos tegutsevate advokaatide nimed, senise tegevuse, tegevusvaldkondade ja teaduskraadide ning osutatavate õigusteenuste hinnakirja kohta ning sellise teavitamise korral tuleb järgida kutse-eetika nõudeid, sealhulgas advokaadi sõltumatuse, konfidentsiaalsuskohustuse, vääriskuse ja kollegiaalsuse põhimõtteid ("Advokaadi ja advokaadiühingu reklaami juhend," 2016; Eesti Advokatuur, 1999). Reklaami tegemisel kutse-eetika nõuetega kooskõlas tegutsemise vajadust on rõhutatud ka Austria, Albaania, Belgia, Hispaania, Iirimaa, Poola, Slovakkia, Soome ja Tšehhi advokatuuride eetikakoodeksites ("Attorney Ethics Code," 2005; "Code of Conduct for the Bar of Ireland," 2006; "Code of Conduct of the Spanish Bar," 2002; "Code of Ethics for Lawyers," 2018; "Rechtsanwaltordnung," 2014; "Resolution No. 3/2014 regarding the Code of Ethics of Attorney at Law," 2014; "Resolution of the Board of Directors of the Czech Bar Association No 1/1997," 1997; "Rules of Professional Conduct for Lawyers," 2004; "Rules of proper professional conduct for attorneys," 2009). Ka CCBE eetikakoodeksi kohaselt võib advokaat teha reklaami järgides advokaadikutse põhiväärtusi (Council of Bars and Law Societies of Europe). Kuivõrd CCBE on riikideülene organisatsioon, siis CCBE eetikakoodeks on üldsõnaline ja sätestab juhised üldpõhimõtete tasandil, mis peaksid kehtima ka piiriülese advokaadireklaami korral. Käesoleva magistritöö autorite hinnangul ei ole piirang järgida reklaami tegemisel kutse-eetikast tulenevaid nõudeid range piirang advokaadibüroode turundustegevusele, kuivõrd kutse-eetikast tulenevad nõuded kohalduvad advokaatidele

ja advokaadibüroode tegevusele nende igapäevatöös, mistõttu on kutse-eetika nõuetega kooskõlas tegutsemine loomulik ning turundustegevuse juures ei pea neile eraldi tähelepanu seetõttu pöörama.

Keelu all õhutada lepingut sõlmima on mõeldud kitsalt üleskutse esitamise keeldu konkreetse advokaadi või advokaadibürooga lepingu sõlmimiseks, mitte aga keeldu viidata sellele, et mingil isikute grupil võib olla põhjust advokaadi poole pöörduda või et õigusteenuse kasutamine kindlas olukorras võib olla kasulik (Tamme & Soo, 2018, p. 42).

Asjaolu, et on lubatud viidata õigusteenuse vajadusele või kasulikkusele aitab ühiskondliku õigusteadlikkuse kasvule kaasa, samuti võimaldab kaitsta riigivõimu omavoli eest ja ka suurkorporatsioonide kuritarvituste vastu ning peab seetõttu olema lubatud. Üleskutsena on eelkõige käsitletav käskivas teguviisis sõnade kasutamine, kuid praktikas tuleb hinnata juhtumipõhiselt ja ühest juhust, mille järgi reklaamimisel tegutseda, ei ole (Tamme & Soo, 2018, p. 43). Eesti ega üheski teises analüüsitud Euroopa riigi advokatuuri eetikakoodeksis ei ole eraldi välja toodud keeldu kutsuda üles lepingut sõlmima.

Käesoleva magistritöö autorite hinnangul on keeld lepingu sõlmimisele üles kutsuda põhjendatud nii õigusteenuse osutajate kui ka tarbijate seisukohast ning tegemist ei ole range piiranguga. Käesoleva magistritöö autorite hinnangul tagab selline keeld õigusteenuse hea maine ja kõrge professionaalsuse taseme säilimise, samal ajal tarbijate seisukohast võimaldab see teha kaalutletud valikuid. Samas ei ole keeld ka üleliia piirav, sest turundustegevuseks on väga palju muid võimalusi lisaks lepingu sõlmimisele ja teenuse tarbimisele üleskutsumisele. Samuti leidub oluliselt suuremate piirangutega teenuseid, näiteks finantsteenused.

Eetikakoodeksi kommenteeritud väljaandes on täpsustatud, et ärilise teavituse või reklaamina tuleb käsitada turundus- ja müügitegevuste avalikkusele suunatud avaldumismorme, seda ka juhul, kui ärilise teavituse või reklaamifunktsioon võib konkreetsel juhul olla teisene. Piirangutega tuleb arvestada konverentside, ärihommikute, seminaride, koolituste ja muude ürituste korraldamisel või korraldamises osalemisel ning meedias esinemisel ja avaldamisel (Tamme & Soo, 2018, p. 40). Kutse-eetikast tulenevad

nõuded õigusteenuse reklaamimisel on eelkõige seotud advokaatidele kohalduvate sõltumatuse, konfidentsiaalsuse, väärikuse ja kollegiaalsuse põhimõtteid (Tamme & Soo, 2018, p. 40).

Sõltumatuse põhimõtte järgimine tähendab eelkõige seda, et advokaaditeenuseid ei ole lubatud reklaamida viisil, kus advokaaditeenus on seotud mõne teise teenuse pakkumisega ("Advokaadi ja advokaadiühingu reklaami juhend," 2016; Tamme & Soo, 2018, p. 40). Üheski teises analüüsitud Euroopa riigi advokatuuri eetikakoodeksis ei ole eraldi välja toodud keeldu reklaamida advokaaditeenuseid koos teiste teenustega, kuid tuginedes sõltumatuse põhimõttele, on selline piirang tuletatav. Käesoleva magistritöö autorite hinnangul on sõltumatuse põhimõttest tulenev piirang turundustegevusele intensiivne, kuivõrd teiste teenuste reklaamimisele ei kohaldu sarnased piirangud ning on lubatud teenuste kompleksne turundamine. Lisaks õigusinnovatsiooni tõttu tõusetuvatele väljakutsetele on käesoleva magistritöö autorite hinnangul sõltumatuse põhimõtte järgimise koha pealt oluline ka teenuste üha suurem seotus ning tehnilisemaks muutumine, mistõttu võib tulevikus muutuda sõltumatuse põhimõtte sisustamine advokaadireklaami piirangute osas.

Konfidentsiaalsusnõudest tuleneb keeld avaldada kliendi andmeid kliendi nõusolekuta. Sealhulgas ei tohi avaldada ka õigusteenuse osutamise fakti ja kui on soov avaldada selliseid andmeid, tuleb saada kliendilt kirjalik nõusolek ("Advokaadi ja advokaadiühingu reklaami juhend," 2016; Tamme & Soo, 2018, p. 40). Konfidentsiaalsusnõude kaudu on tagatud reklaamipiirangu eesmärk kaitsta õigusala reputatsiooni, nagu on märkinud Birdsell ja Janow (2002). Konfidentsiaalsuskohustus piirab õigusteenuse reklaamimist advokaadibüroode poolt olulisel määral, kuivõrd teistele teenustele ei kohaldu sarnaseid piiranguid, välja arvatud juhul, kui teenusepakkuja on kliendiga lepinguliselt sellises piirangus kokku leppinud. Kuigi konfidentsiaalsuskohustus piirab turundustegevust oluliselt, on käesoleva magistritöö autorite hinnangul tegemist vajaliku piiranguga, kuivõrd advokaaditeenuse kasutamine võib olla tingitud asjaoludest, millest ei taheta laiemat üldsust teavitada. Konfidentsiaalsuskohustuse olulisusele viitab ka asjaolu, et mitmete riikide eetikakoodeksites on keeld kasutada kliendi andmeid väga selgelt välja toodud.

Väärikuse nõudest tulenevalt tuleb hoiduda advokaadi kutset ja advokatuuri mainet kahjustavast käitumisest ("Advokaadi ja advokaadiühingu reklaami juhend," 2016; Tamme & Soo, 2018, p. 40). Hispaania, Ukraina, Norra ja Slovakkia advokatuuride eetikakoodeksid toovad välja, et õigusteenuse reklaamimisel ei tohi kahjustada advokatuuri mainet ("Code of Conduct of the Spanish Bar," 2002; "Rules of conduct for advocates," 2002; "Rules of Professional Conduct," 2012; "Rules of Professional Conduct for Lawyers," 2004). Eeltoodu viitab sellele, et väärikuse nõude sisustamine selliselt, et see tähendab advokaadikutse ja advokatuuri maine kahjustamisest hoidumist, on laialt levinud.

Reklaam võib osutada vastuolus olevaks väärikuse põhimõttega, kui see on pealetükkiv, intensiivne, kasutab tähelepanu püüdmiseks ebatavalisi vahendeid või häirib avalikkust muul moel ("Advokaadi ja advokaadiühingu reklaami juhend," 2016; Tamme & Soo, 2018, p. 40). Sarnasesisulisi piiranguid on seatud ka erinevates Euroopa riikides. Intensiivse reklaami keeld on kehtestatud Küprosel, Lätis, Sloveenias ja Ukrainas ("Advocates' Code of Conduct Regulations of 2002," 2002; "Code of Ethics of the Latvian Sworn Advocates," 1993; "Code of Professional Conduct," 2001; "Rules of Professional Conduct," 2012). Täiendavalt on Hispaanias ja Sloveenias keelatud lubada teenuse kasutamisel edu ("Code of Conduct of the Spanish Bar," 2002; "Code of Professional Conduct," 2001). Väga spetsiifilisena on Lichtensteinis ja Sloveenias keelatud teenuse reklaamimisel lubada teenuse kasutajale kingitusi ja soodustusi ("Code of Professional Conduct," 2001; "Professional Guidelines of the Liechtenstein Chamber of Lawyers ", 1994). Itaalias ja Iirimaa on vajalik advokatuuripoolne kooskõlastus õigusteenuse reklaamile ("Code of Conduct for Italian Lawyers," 2014; "Code of Conduct for the Bar of Ireland," 2006). Käesoleva magistratöö autorite hinnangul on advokaadibüroode turundustegevus väärikuse põhimõttest tulenevate piirangute tõttu oluliselt piiratud. Teiste teenuste puhul on reklaamimisel vajalik vaid üldiste seadusest tulenevate piirangute järgimine, kuid teenuse reklaamimise viisi osas on oluliselt suurem vabadus kui seda on õigusteenuse puhul. Käesoleva magistratöö autorite hinnangul välistab väärikuse põhimõtte järgimine mõningate turundusvõtete, näiteks partisaniturunduse (*guerilla marketing*) kasutamise, kuivõrd see oleks vastuolus eeltoodud keeldudega.

Samuti seab väärikuse põhimõtte piirid turundusele sotsiaalmeedias, mis teiste teenuste osas ei kohaldu. Eetikakoodeksi kohaselt kohaldub väärikuse nõue advokaatidele ka väljaspool kutsetegevust (Eesti Advokatuur, 1999), mistõttu tuleb ka sotsiaalmeediasse postitamisel ja sisuhaldamisel lähtuda väärikuse põhimõttest. Eetikakoodeksi kommenteeritud väljaandes soovitatakse isegi erinevate kontode loomist äriliste ja eraeluliste sündmuste kajastamiseks (Tamme & Soo, 2018, p. 40), kuid käesoleva magistritöö autorite hinnangul ei pruugi see olla vajalik, kuna suures osas tegutsevad advokaadid advokaadibüroode kaudu ning sotsiaalmeediakontod on loodud ka advokaadibüroodele, mille kaudu jagatakse tööalaseid sündmusi.

Kollegiaalsuse põhimõttest tulenevalt ei ole lubatud halvustavad või subjektiivsetel hinnangutel põhinevad võrdlused turundustegevuses (Tamme & Soo, 2018, p. 40). Võrdleva reklaami tegemise osas sätestab üldpõhimõtted, milline võib võrdlev reklaam olla, reklaamiseadus. Võrdluse kasutamisel ei tohi põhjustada tarbijas segadust ega konkurendi mainet, kaubamärki ega nime ära kasutada ("Reklaamiseadus," 2008). Reklaamiseaduse üldpõhimõtte on seega kooskõlas kollegiaalsuse põhimõttega. Võrdleva reklaami tegemine on piiratud Hispaanias, Küprosel, Liechtensteinis, Lätis, Sloveenias, Slovakkias ja Ukrainas ("Advocates' Code of Conduct Regulations of 2002," 2002; "Code of Conduct of the Spanish Bar," 2002; "Code of Ethics of the Latvian Sworn Advocates," 1993; "Code of Professional Conduct," 2001; "Professional Guidelines of the Liechtenstein Chamber of Lawyers ", 1994; "Rules of Professional Conduct," 2012; "Rules of Professional Conduct for Lawyers," 2004). Seega ei ole võrdluse kasutamise piiramine reklaamimisel eripärane ning tegemist on levinud piiranguga.

Reklaamiseaduse § 5 lg 1 sätestab selgesõnaliselt, et üheks võrdluse aluseks võib olla hind ("Reklaamiseadus," 2008). Hinna alusel võrdluste kasutamine on aga õigusteenuse turundamisel küsitav, sest see ei pruugi olla kooskõlas väärikuse ja kollegiaalsuse põhimõttega. Eeltoodust tulenevalt hindavad käesoleva magistritöö autorid võrdleva reklaami kasutamise võimalikkuse advokaadibüroode poolt õigusteenuse turundamisel madalaks. Seda õigusteenuse tulemuse prognoosimatuse ja edukuse subjektiivsuse tõttu. Käesoleva magistritöö autorite hinnangul ei ole võimalik õigusteenuse osutajal tuua välja võrreldavaid andmeid oma konkurentidega, mis võimaldaksid võrdleva reklaami

kasutamist, samuti on küsitav võrdleva reklaami ja kollegiaalsuse ning väärkuse põhimõtete kooskõla.

Järgnevas tabelis 2 on toodud välja erinevates Euroopa riikides kehtivad reklaamipiirangud advokaaditeenuse reklaamile. Tabelist on välja jäetud riigid, mille advokatuuri eetikakoodeks ei olnud inglise keeles kättesaadav, milles on advokaaditeenuse reklaam täielikult keelatud või kui advokatuuri eetikakoodeksis puudus regulatsioon reklaami osas.

Tabel 2. Advokaadireklaamile kehtivate piirangud Euroopa riikides.

RIIK/ TUNNUS	Kooskõlas eetikakoodeksiga	Tõene, ei tohi eksitada	Piirangud hinna kasutamisele	advokaadi valimiseks vajalik	Piirangud võrdluse kasutamisel	Ei tohi olla intensiivne	Peab hoidma mainet	Ei tohi lubada edu	Ei tohi kingitusi lubada	Piiratud kasutus	Kooskõlastust vaja
Austria	x	x									
Albaania	x			x							
Belgia	x	x	x								
Hispaania	x	x			x		x	x			
Itaalia		x									x
Iirimaa	x										x
Küpros		x			x	x				x	
Liechtenstein		x			x				x	x	
Läti					x	x				x	
Norra		x					x				
Poola	x										
Sloveenia					x	x		x	x		
Slovakkia	x	x			x		x				
Soome	x	x									
Tšehhi	x										
Ukraina		x			x	x	x				

Allikas: autorite koostatud viidatud riikide advokatuuride eetikakoodeksite põhjal ("Advocates' Code of Conduct Regulations of 2002," 2002; "Attorney Ethics Code," 2005; "Code of Conduct for Italian Lawyers," 2014; "Code of Conduct for the Bar of Ireland," 2006; "Code of Conduct of the Spanish Bar," 2002; "Code of Ethics for

Lawyers," 2018; "Code of Ethics of the Latvian Sworn Advocates," 1993; "Code of Professional Conduct," 2001; "Professional Guidelines of the Liechtenstein Chamber of Lawyers ", 1994; "Rechtsanwaltordnung," 2014; "Resolution No. 3/2014 regarding the Code of Ethics of Attorney at Law," 2014; "Resolution of the Board of Directors of the Czech Bar Association No 1/1997," 1997; "Rules of conduct for advocates," 2002; "Rules of Professional Conduct," 2012; "Rules of Professional Conduct for Lawyers," 2004; "Rules of proper professional conduct for attorneys," 2009)

Lisaks spetsiaalselt advokaadireklaamile kohalduvatele piirangutele tuleb arvestada ka reklaamiseadusest ja tarbijakaitseadusest tulenevate üldiste piirangutega. Reklaamiseaduse § 3 lg 1 kohaselt peab reklaam tavalise tähelepanu korral olema selgelt eristatav muust teabest ning tuleb tagada arusaamine, et tegemist on reklaamiga ("Reklaamiseadus," 2008). Reklaami eristatavuse nõue võib käesoleva magistritöö autorite arvamuse kohaselt valmistada probleeme eelkõige internetiturunduse, sh ka sisuturunduse kasutamisel.

Tarbijakaitseadusest tulenevad piirangud kehtivad vaid reklaam- ja turundustegevusele, mis on suunatud tarbijale, st füüsilisele isikule. Reklaamiseaduse kohaselt ei tohi reklaam otseselt ega kaudselt alavääristada või muul viisil halvustada isikut, tema nime, kaubamärki, geograafilist tähist, tegevust, tegevusala, kaupa, teenust ega üritust ("Reklaamiseadus," 2008). Käesoleva magistritöö autorite hinnangul ei ole selle piirangu näol advokaadibüroode turundustegevusele tegemist täiendava piiranguga, kuivõrd kutse-eetika nõuetest lähtudes on vastavad punktid täidetud.

Reklaamiseadusega on keelatud ka eksitava reklaami tegemine. Eksitavaks loetakse reklaam, kui see annab eksitavat teavet kauba, teenuse, kauba müügi või teenuse osutamise hinna ja hinna tasumise tingimuste kohta ("Reklaamiseadus," 2008). Tarbijakaitseadus sätestab täiendavalt, et tarbijale peab andma ka teavet teenusega seotud riskide kohta ning keelatud on eksitavate kauplemisvõtete kasutamine, mille hulka kuulub Tarbijakaitseaduse § 16 kohaselt teenuse kohta valeinformatsiooni esitamine ("Tarbijakaitseadus," 2015). Tarbijakaitseadus näeb täiendavalt ette agressiivse kauplemisvõtte kasutamise keelu ("Tarbijakaitseadus," 2015). Kuivõrd advokaadireklaami puhul tuleb lähtuda kutse-eetika nõuetest, millega on eksitava teabe

andmine ning agressiivne lähenemine kliendile vastuolus, ei tohiks eelnimetatud nõuete täitmine valmistada raskusi.

Täiendavad piirangud turundustegevusele tulenevad ka andmekaitsealastest õigusaktidest, mh elektroonilise side seadusest ("Elektroonilise side seadus," 2004). Eelkõige puudutavad piirangud andmete kasutamist turunduslikel eesmärkidel. Käesoleva magistritöö autorite hinnangul on andmekaitsealaste piirangute näol tegemist üldiste piirangutega, mida aga on keeruline täita pelgalt kutse-eetika nõudeid täites ning andmekaitsealaste piirangute täitmist advokaadibüroode turundustegevuse juures tuleb seega eraldi jälgida.

Kokkuvõttes on õigusteenuse turundamine piiratud võrreldes teiste teenuste turundamisega, eelkõige konfidentsiaalsuse ja väärkuse põhimõtte kaudu. Teised advokaatide kutse-eetikast tulenevad piirangud on sarnased kõigile reklaamimisele kohalduvatele piirangutele ning üldisi piiranguid järgides on seega täidetud ka spetsiifilised advokaaditeenusele kohalduvad piirangud. Andmekaitsealasest regulatsioonist tulenevad piirangud on eripärased ning ei ole täidetud pelgalt kutse-eetika nõudeid järgides, mistõttu tuleb turundustegevuse juures sellele eraldi tähelepanu pöörata.

1.3. Sisuturunduse mõiste ja kasutamise võimalikkus õigusteenuse turundamisel

Sisuturundus kui turundusvõte ei ole uudne nähtus. Sisuturunduse algatajaks peetakse John Deere'i, kes veenis ajakirja *The Furrow* avaldama artiklit, milles õpetatakse farmereid kasutama uut tehnoloogiat ja demonstreerima, kuidas uue tehnoloogia abil on võimalik olla edukam. Selle artikli tõttu sai John Deere farmerite jaoks sünonüümseks ekspertteadmiste omajaga ning edaspidise vajaduse korral põllumajandustehnika järele pöörduti John Deere'i poole (Pulizzi, 2012). Kõige edukamaks sisuturunduse kasutamise näiteks aga on rehvitootja Michelin. Rehvitootja eesmärgiks oli müüa rohkem rehve, kuid autosid oli tol hetkel Prantsusmaal vähe. Aastal 1900 aga avaldas Michelin esimese Michelin Guide'i, mis sisaldas informatsiooni rehvide kasutamise ja parandamise, tanklate ja hotellide kohta, samuti sisaldas linnakaarte ja automehhaanikute

kontaktandmeid. Tänapäeval on Michelin Guide levinud üleilmselt (Patruti Baltes, 2015).

Sõna „sisuturundus“ kasutati esmakordselt 1996. aastal, kui John F. Oppedal modereeris ajakirjanike ümarlauda (Świeczak, 2016). Suuremat võidukäiku hakkas sisuturundus tegema pärast interneti laialt kasutusele võtmist ning eriti pärast sotsiaalmeedia levimist massidesse (Du Plessis, 2015). Hoolimata sellest, et sisuturundus on juba kasutusel olev kontseptsioon, puudub endiselt ühtne arusaam, mida sisuturundus tegelikult tähendab (Cohen, 2016; Du Plessis, 2015; Rancati & Gordini, 2014; Wall & Spinuzzi, 2018). Enamasti peetakse mõiste „sisuturundus“ all silmas informatiivse või meelelahutusliku sisu loomist, mida jagatakse tasuta ning mille eesmärgiks on äri edendamine (Pulizzi, 2012; Wall & Spinuzzi, 2018; Wong & Yazdanifard, 2015)..

Eestis on sõna „sisuturundus“ kasutatud teises kontekstis, tähistamaks eelkõige reklaamartikleid ja ostetud meediat (Talvoja, 2017). Reklaamartikleid ja ostetud meediat võiks lugeda sisuturunduse alla, kui käsitleda sisuturundust selle kõige laiemas võimalikus mõttes ning lähtepunktiks võtta, et kõik, milles on sisu ja mis on turunduslikul eesmärgil toodetud, on sisuturundus. Inglisekeelses ruumis tehakse aga selget vahet sisuturundusel (*content marketing*), sulanduval reklaamil (*native advertising*) ja reklaamartiklitel (*advertorial*). Käesoleva magistritöö autorite hinnangul on vajalik vahetegu reklaamartiklite ja sisuturunduse vahel ning seetõttu on reklaamartiklid ja muu ostetud meedia käesoleva magistritöö skoobist väljaspool ning seda ei käsitleta sisuturunduse all. Hoolimata sellest, et käesolevas magistritöös kasutusel olev sisuturunduse definitsioon erineb Eestis üldiselt levinud arusaamast sisuturundusest, on sisuturundust Eestis levinud mõttes võimalik kasutada õigusteenuse turundamisel.

Täiendavalt on mõningad autorid piiranud sisuturundust kasutatavate meediumitega, leides, et sisuturundust tehakse online-s või eelkõige online-s (Pulizzi, 2012; Wall & Spinuzzi, 2018). Sisuturunduse väljunditena on välja toodud selle vaatepunkti kohaselt, et sisuturunduse tegemiseks kasutatakse eelkõige blogisid, sotsiaalmeediapostitusi, videosid, pilte, veebilehti, mikrolehti ja vebinare (ibid). Kõiki eelmainitud väljundeid on võimalik õigusteenuse turundamisel kasutada, mistõttu on sisuturunduse ka kui online-s tehtava turunduse korral võimalik selle kasutamine õigusteenuse turundamisel.

Käesoleva magistritöö autorid leiavad, et sisuturundus ei pea olema ainult online-s ning ei ole põhjendatud piirata sisuturundust kasutatava meediumi järgi. Magistritöö autorite hinnangul sõltub sisuturunduseks kasutatav meedium sellest, kes on kliendid, sest sisuturunduse kaudu soovitakse klientidele nähtav olla. Kuivõrd leidub tooteid-teenuseid, mille puhul valdav enamus kliente ei kasuta interneti või kelleni on interneti kaudu keeruline jõuda, on põhjendatud sisuturunduse all käsitleda ka trükimeedias või muudes väljundites tehtavat sisuturundust. Ka õigusteenuse turundamisel sõltub kasutatava meediumi valik sihtrühmast ning seetõttu ei pruugi õigusteenuse sisuturundus piirduda vaid online-s tehtava sisuturundusega.

Sisuturundust kasutatakse üha enam teenuste turundamisel, lisaks on tekkinud mõiste nagu digitaalne sisuturundus, mille all mõeldakse teenuseid, mis on digitaalsed ja et kogu turundus on online-s (Koiso-Kanttila, 2004; Rowley, 2008, p. 40). Autorite hinnangul ei ole vahetegu vajalik, kuivõrd sisuturundus sõltub eelkõige kliendist, mitte tootest või teenusest.

Käesolevas magistritöös mõistetakse sõna „sisuturundus“ all turundusvõtet, mille käigus luuakse potentsiaalsetele ja olemasolevatele klientidele huvipakkuvat teemadel sisu, mida avaldatakse erinevates meediumites. Sisuturunduse all ei ole hõlmatud ostetud meedia, reklaamartiklid ja sulanduv reklaam. Ostetud meedia, reklaamartiklid ja sulanduv reklaam on välja jäetud, sest nende puhul on puudu sisuturunduse keskne element – kliendi huvidest lähtumine. Ostetud meedia, reklaamartiklite ja sulanduva reklaami puhul on tõukepunktiks toode või teenus, mitte klient, mille tõttu on ka ülesehitus ja fookus teine. Sisuturunduse puhul aga lähtutakse kliendist ja kliendi vajadustest ning keskendutakse kliendile. Kliendikesksus ja toote-teenusekesksus viivad erineva tonaalsuse ja fookuseni, mistõttu ei ole tegemist võrreldavate nähtustega. Arvestades, et õigusteenus on kliendikeskne ning seda iseloomustavad intensiivne kontakt kliendiga ning sõltuvus teenusepakkuja isikust, on sisuturundus sobiv moodus õigusteenuse turundamiseks.

Rancati ja Gordini (2014) on oma ülevaateartiklis asunud seisukohale, et sisuturundust iseloomustavad eelkõige kolm karakteristikut: sisu, kliendi kaasatus ja eesmärgid. Järgnevalt avatakse sisuturunduse olemus eeltoodud kolme karakteristikuga kaudu.

Erinevad autorid on sisuturunduse „sisu“ iseloomustamiseks kasutanud erinevaid märksõnu. Tabelis 3 on toodud ülevaade üheksast enimkasutatud märksõnast, mida autorid on kasutanud iseloomustamiseks sisuturunduse käigus loodavat sisu. Tabeli koostamisel on magistritöö autorid koondanud sarnasetähenduslikke sõnu, tabelis on kajastatud vaid märksõnad, mis esinesid definitsioonides kolm või enam korda. Lisaks tabelis kajastatule kasutati sisuturunduse defineerimisel ka märksõnu unikaalne, lokaliseeritud, aus, eetiline, usaldusväärne ja lihtne. Kõik tabeli koostamisel analüüsitud autorite poolt välja pakutud definitsioonid täismahus on esitatud käesoleva magistritöö Lisas 1 toodud tabelis.

Tabel 3. Sisuturunduse käigus loodavat sisu iseloomustavad märksõnad.

Allikas	Märksõnad								
	väärtuslik/kasulik	asjakohane	lisandväärtus	informatiivne	jutustab loo	järgepidev	emotsionaalne	kvaliteetne	hariv
Pulizzi & Barret (2009)	x					x			
Halvorson (2010)	x	x							
Gunelius (2011)			x						
Lieb (2011)		x							x
Pulizzi (2012)	x	x			x				
Smith (2012)	x				x				
Lopresti (2013)	x			x				x	x
Ramos (2014)		x						x	
Content Marketing Institute (2015)	x	x				x			
Patrutiu-Baltes (2015)			x						x
Kee & Yazdanifard (2015)			x		x		x		x
DiPiro (2015)	x								
Skinner (2016)			x	x			x		
Pažaraite & Repoviene (2016)	x	x		x			x	x	x

Allikas: autorite koostatud tabelis viidatud allikate põhjal.

Kuigi Rancati ja Gordini (2014) on kliendi kaasatust välja toonud kui üht sisuturundusele iseloomulikku joont, ei ole ükski Tabelis 3 viidatud autoritest sisuturundust defineerides rõhutanud klientide kaasamise vajalikkust. Kee ja Yazdanifard (2015) on rõhutanud

ühena turundusstrateegia iseloomuliku joonena usaldust ja koostööd ja seeläbi kliendi kaasamist. Käesoleva magistritöö autorite hinnangul ei ole see siiski samastatav sisuturunduse ühe iseloomuliku joonena, sest turundusstrateegia on oluliselt laiem kui sisuturundus.

Ka sisuturunduse kolmanda karakteristiku, eesmärkide, puhul puudub autorite vahel üksmeel. Mitmed autorid on selgelt väljendanud, et sisuturundus ei ole samastatav reklaamimisega, kuna nende eesmärgid on erinevad: sisuturunduse puhul on rõhk loo rääkimisel (Pulizzi, 2012; Wall & Spinuzzi, 2018; Wong & Yazdanifard, 2015), reklaami puhul on eesmärgiks toote või teenuse olemasolust teada anda (Wong & Yazdanifard, 2015). Magistritöö autorite hinnangul on selline eesmärgi sõnastamine poolik, kuivõrd loo jutustamine ei ole sisuturunduse eesmärk, vaid vahend. Loo jutustamise kaudu on võimalik sisuturunduse eesmärkide saavutamine. Järgnevalt käsitletakse erinevaid sisuturunduse eesmärke.

Sisuturundust käsitledes rõhutavad mitmed autorid, et sisuturunduse eesmärgiks ei ole agressiivne müük (Handley & Chapman, 2010; Lieb, 2011; Patrutiu Baltes, 2015). Magistritöö autorite hinnangul tulebki sellest negatiivsest definitsioonist sisuturunduse eesmärgi osas välja põhiline erinevus reklaami ja sisuturunduse vahel, kuid eesmärgi definitsioonina jätab ühe eesmärgi puudumise sätestamine siiski soovida. Negatiivse definitsiooni kaudu ei selgu, mis on eesmärgiks, selgub vaid, mis eesmärgiks ei ole.

Ionascu ((2015), viidatud Patrutiu-Baltes, 2015 kaudu, p 114) on defineerinud sisuturunduse eesmärkideks bränditeadlikkuse tõstmise, usaldusliku suhte loomise kliendiga, uute klientide leidmise, tarbijate vähesuse probleemi lahendamise, turu loomise, kliendilojaalsuse loomise, toote või ärimudeli testimise ja vaatajaskonna loomise. Osaliselt toodud loeteluga kattuvaid sisuturunduse eesmärke on nentinud ka mitmed teised autorid (Kee & Yazdanifard, 2015). Samuti on väljendatud seisukohta, et sisuturunduse eesmärgiks on konkurentsieelise saavutamine meeldejääva ning eristuva sisu kaudu (Holliman & Rowley, 2014, p. 273). Konkurentsieelise, kliendilojaalsuse ja bränditeadlikkuse saavutamiseks ei piisa aga pelgalt kliendi vajadustele ja ootustele vastava sisu loomisest, sisu loomine peab olema ka järjepidev (Ahmad, Musa, & Harun, 2016; Pulizzi & Barrett, 2009). Magistritöö autorite hinnangul on sisuturundusel ja

reklaamil siiski sama eesmärk: müügiesitamine. Reklaami ja sisuturunduse vahe seisneb vaid selles, milliseid vahendeid eesmärgi saavutamiseks kasutatakse.

Arvestades sisuturunduse olemust – mitte teha agressiivset müüki ehk kutsuda üles lepingut sõlmima, vaid suunata tarbijakäitumist selliselt, et tarbija ilma üleskutseta jõuaks lepingu sõlmimise või teenuse tarbimiseni – on käesoleva magistr töö autorite hinnangul võimalik kasutada sisuturundust õigusteenuse turundamisel hoolimata õigusteenuse turundamisele kohalduvatest piirangutest.

Sisuturunduse ja reklaami omavahelise suhte osas on Pažaraite ja Repoviene (2018) leidnud, et sisuturunduse kaudu on võimalik parandada reklaami efektiivsust. Holliman ja Rowley (2014, p. 280) on läinud veelgi kaugemale ning nentunud, et sisuturundus on võimeline asendama reklaami. Magistr töö autorid on arvamisel, et sisuturundus ei asenda ega täienda reklaami, vaid tegemist on erinevate turundusstrateegia elementidega. Magistr töö autorid on seisukohal, et parima tulemuse saavutamiseks on vajalik nii reklaami kui sisuturunduse kasutamine turundusstrateegia osadena, hoolimata teenusest – seega ka õigusteenuse turundamisel tuleb kombineerida nii reklaami kui ka sisuturundust.

Sisuturundus nagu teisedki turundusvõtted ei ole muutumatu ning ka sisuturunduses on erinevad trendid. Kuigi sisuturunduses strateegia omamise vajalikkust on rõhutatud ka varem (Content Marketing Institute; Pulizzi, 2012) on ühena sisuturunduse trendidest 2019. aastaks välja toodud sisuturunduse strateegia olulisus (Bullock, 2019; Moore, 2018).

Kuigi varasemalt välja toodud sisuturunduse mõiste sisustamise juures olid vaid üksikud autorid, kes rõhutasid kliendi kaasamise olulisust (Kee & Yazdanifard, 2015), siis 2019. aasta üheks sisuturundust iseloomustavaks jooneks on peetud kliendile sobiva sisu loomist (Bullock, 2019; Moore, 2018). Mero ja Taiminen (2016) toovad välja, et sisuturunduse käigus loodav sisu peab lähtuma kliendi vajadustest ning pakkuma lahendusi ning lisaväärtust kliendile, sisuturunduse juures ei ole esmatähtis tootenime või teenusepakkuja nimetamine. Samuti ei tasu sisuturunduse puhul püüda liiga suurt hulka potentsiaalseid kliente, vaid suunata sisuturundus kindlale kliendisegmendile (Mero & Taiminen, 2016). Käesoleva magistr töö autorite hinnangul näitab kliendile sobiva sisu

loomise ja kliendi kaasamise tähtsustamine, et sisuturundus muutub üha enam spetsiifilisemaks. Sisuturunduse spetsiifilisemaks muutumine sobitub hästi õigusteenuse olemusega, kuivõrd õigusteenuse sisu lähtub alati kliendi vajadustest ning pakub lisaväärtust ja lahendusi kliendi jaoks.

Tehnoloogia arengut ja erinevate tehnoloogiliste lahenduste kasutamist sisuturunduse juures peetakse üldiselt väga oluliseks (Bullock, 2019; Moore, 2018). Tehisintellekti, häältuvastuse kasutamine ja erinevates meediumites sisu jagamine muutub üha olulisemaks (ibid). Käesoleva magistritöö autorite hinnangul on uute tehnoloogiatega arvestamine sisuturunduse juures oluline, kuid arvestades tehisintellekti tegelikku taset, siis ei ole tehnoloogilised lahendused keskse tähtsusega sisuturunduse juures. Õigusteenuse sisuturunduse juures tuleks tehnoloogilistele aspektidele pöörata erilist tähelepanu õigusteenuse isikliku laadi tõttu. Tehisintellektile ja teistele tuleviktehnoloogiatele keskendumise asemel peaks sisuturunduse juures ära kasutama täielikult olemasolevad võimalused (nt SEO ja suurandmed).

Käesoleva magistritöö autorid on seisukohal, et hoolimata õigusteenuste olemuslikest erinevustest teistest teenustest ning õigusteenuse turundamisele kohalduvatest piirangutest, on õigusteenuse turundamisel sisuturunduse kasutamine võimalik ning sisuturundus on sobilik meede õigusteenuse turundamiseks. Arvestades turundusala suundumusi ja trende, on selge, et sisuturundust kasutamata jäädakse konkurentidele alla. Eeltoodust tulenevalt ning arvestades asjaolu, et Eesti advokaadibüroode turul on tihe konkurents, on põhjendatud kaardistada sisuturunduse kasutamist Eesti advokaadibüroode poolt.

2. SISUTURUNDUSE KASUTAMINE EESTI ADVOKAADIBÜROODES

2.1. Uuringu kirjeldus ja ülevaade Eesti advokaadibüroode turundusaktiivsusest

Käesolevas alapeatükis antakse ülevaade uuringust, uurimismetoodikast ja valimist. Lisaks on käesolevas alapeatükis esitatud ülevaade Eesti advokaadibüroode turundusaktiivsusest, mis on vajalik uuringu tulemuste ja Eesti advokaadibüroode turundustegevuse paremaks hindamiseks ja sidumiseks statistiliste andmetega.

Uuringu läbiviimisel on kasutatud kvalitatiivset uurimismeetodit, mille käigus on viidud läbi intervjuud advokaadi- ja reklaamibüroodega ning advokaadibüroo võimalike klientidega. Intervjuud viidi läbi vastavalt advokaadibüroos turunduse eest vastutava partneriga või turundustegevusele keskendunud töötajaga, reklaamibüroodes viidi intervjuud läbi otseselt turundusega tegelevate isikutega. Võimalike klientide puhul oli valimiks mugavusvalim, kuid tingimuseks oli, et vastanu peab eelnevalt olema kasutanud õigusteenust. Intervjuu on valitud uurimismeetodiks, kuna intervjuu käigus on võimalik vastajatel oma vastuseid avada ning intervjuueerijal on võimalik küsimusi selgitada ning vastuste pinnalt küsida täpsustavaid küsimusi.

Intervjuud advokaadi- ja reklaamibüroodega ning advokaadibüroo võimalike klientidega on võrdlusandmete saamiseks läbi viidud kahel erineval ajaperioodil. Esimesed intervjuud advokaadi- ja reklaamibüroodega ning advokaadibüroo võimalike klientidega viidi läbi 2014. aastal ning võrdlevad intervjuud viidi läbi 2019. aastal. Lisas 2 on toodud 2014. aastal läbiviidud intervjuude küsimused ning Lisas 3 on esitatud 2019. aastal läbiviidud intervjuude küsimused. Poolstruktureeritud intervjuud viidi intervjuueeritavatega läbi nende töökohtades või muudes avalikes kohtades. Keskmise

intervjuu pikkus oli 2014. aastal 70 minutit ja 2019. aastal läbi viidud intervjuude keskmine pikkus oli 85 minutit.

Erinevatel aegadel läbi viidud intervjuude küsimused on osalt kattuvad ja osalt erinevad. Erinevused küsimustes on tingitud sellest, et 2019. aastal läbi viidud uuring on laiapõhjalisem kui 2014. aastal läbi viidud uuring. Küsimused, mis esitati 2014. aastal läbi viidud intervjuudes keskendusid peamiselt advokaadibüroode turundamisega ja klientide leidmisega seotud asjaolude uurimisele. Lisaks advokaadibüroode turundamisega ja klientide leidmisega seotud küsimustele on 2019. aastal läbi viidud intervjuudes esitatud ka spetsiifiliselt sisuturunduse kasutamise uurimisele suunatud küsimusi. Andmete analüüsimise ja ülevaatlikuse seisukohast on oluline arvestada, et advokaadibüroode turundamisega ja klientide leidmisega seotud küsimused on nii 2014. kui ka 2019. aastal läbi viidud intervjuudes samad.

Arvestades magistr töö eesmärgi, uurimisülesandeid ja esimeses peatükis käsitletud teoreetilisi lähtekohti, on intervjuude küsimused jaotatud nelja erinevasse plokki järgmiselt:

1. Küsimused, mille eesmärgiks on uurida advokaadibüroode turundust üldiselt ja selle vajalikkust advokaadibüroode turundamisel.
2. Küsimused, mille eesmärgiks on uurida turunduse kasutamist advokaadibüroode turundamisel.
3. Küsimused, mille eesmärgiks on uurida sisuturundust ja selle kasutamist advokaadibüroode turundamisel.
4. Küsimused, mille eesmärgiks on hinnata erinevate turundusvõtete efektiivsust.

Intervjuude küsimuste koostamisel on lähtutud käesoleva magistr töö teoreetilisest osast, uurimisülesannetest ja eesmärkidest. Seetõttu on küsimused koostatud selliselt, et oleks võimalik hinnata advokaadibüroode turundust ja selle vajalikkust advokaadibüroode jaoks. Samuti hinnata turunduse, sealhulgas sisuturunduse, kasutamist advokaadibüroode poolt. Intervjuude küsimuste koostamisel on arvestatud seda, et saadud vastuste põhjal oleks võimalik hinnata erinevate piirangute mõju advokaadibüroode reklaamile ja sisuturundusele. Intervjuude küsimuste kaudu on eraldi hinnatud erinevate turundusvõtete efektiivsust võimaliku kliendisuhte loomiseks. Muuhulgas on intervjuude

ja nende tulemuste analüüsimise käigus sisustatud ka mõistet „sisuturundus“, millel puudub autoritele arusaadavalt ühtne definitsioon, nagu on demonstreeritud käesoleva magistritöö alapeatükis 1.3 ja Lisas 1. Intervjueeritavate osas on 2014. ja 2019. aastal esitatud küsimused võrdlevalt ära toodud Lisas 4.

Advokaadibüroode esindajatele esitati 2014. aastal seitse küsimust ning 2019. aastal kümme küsimust. Lisandunud kolm küsimust olid otseselt seotud sisuturundusega, selle defineerimisega ja kasutamisega ning efektiivsuse hindamisega. Reklaamibüroode esindajatele esitati 2014. aastal viis küsimust ning 2019. aastal kuus küsimust. Lisandunud küsimus oli otseselt seotud sellega, et hinnata sisuturunduse mõiste tähendust ja kasutamise efektiivsust advokaadibüroode turundamiseks. Advokaadibüroode võimalikele klientidele esitati nii 2014. kui ka 2019. aastal viis küsimust.

Kõikidel intervjueeritud advokaadi- ja reklaamibüroode esindajatel ning võimalikel advokaadibüroode klientidel moodustas üks intervjueeritud küsimustest küsimus, milles paluti intervjueeritavatel järjestada efektiivsuse järjekorras erinevad turundusvõtted. Küsimus oli erinevatel aegadel läbi viidud intervjuudes erinev: 2014. aastal paluti efektiivsuse järjekorras järjestada 6 erinevat turundusvõtet (raadioreklaam, telereklaam, reklaam ajalehes või ajakirjas, reklaam internetis (sh Facebook's), artiklite ja arvamuste avaldamine, koolitustel ettekannetega esinemine), 2019. aastal läbi viidud intervjuude puhul lisandus efektiivsuse hindamiseks turundusvõttena sisuturundus laias mõttes.

Valimi koostamisel lähtuti selles, et valim kataks nii advokaadi- kui ka reklaamibüroosid ning advokaadibüroode võimalikke kliente. Seetõttu kuulus valimisse viis Eesti advokaadibürood, mille valimisel järgiti, et intervjueeritud advokaadibüroode hulka kuuluksid nii suuremad kui ka väiksemad bürood. Eestis on kokku 189 advokaadibürood (sh advokaadibüroode teistes linnades asuvad osakonnad, mis on samuti eraldi kirjena kajastatud) (Eesti Advokatuur, 2019). Valimi moodustamisel ei ole taotletud kogu sektori representatiivsust, vaid rõhutatud on uuringu põhjalikkusele. Valimisse kuulunud advokaadibürood olid samad nii 2014. kui 2019. aasta uuringus, mistõttu võimaldab vastuste analüüs ka advokaadibüroode arvamuste muutumist ajas hinnata ja illustreerida.

Reklaamibüroode valimisse kuulus 2014. aastal kolm reklaamibürood, mille valimisel järgiti, et intervjueeritud reklaamibüroode hulka kuuluksid nii suuremad kui ka

väiksemad bürood, 2019. aastal kuulus lisaks kolmele reklaamibüroole valimisse ka üks Eesti suurim meediaagentuur. Nii nagu ka intervjuueeritud advokaadibüroode valimi moodustamisel ei taotletud reklaamibüroode valimi moodustamisel kogu sektori representatiivsust, vaid rõhutatud on uuringu põhjalikkusele. Valimisse kuulunud reklaamibürood olid samad nii 2014. kui 2019. aasta uuringus, mistõttu võimaldab vastuste analüüs ka reklaamibüroode arvamuste muutumist ajas hinnata ja illustreerida.

Intervjuude tulemuste ülevaatlikuse tagamiseks intervjuueeriti lisaks advokaadibüroode võimalikke kliente. Advokaadibüroode võimalike klientide all ei eristatud füüsilisi isikuid ja juriidiliste isikute esindajaid, kuna mõlemal juhul taandub intervjuueeritav üksikisiku tasemele. Seetõttu oli advokaadibüroo võimalike intervjuueeritud klientide seas nii isikuid, kes ettevõtlusega kokku ei puutu kui ka isikuid, kes osalevad igapäevaselt aktiivselt ettevõtluses, sealhulgas olles mõne juriidilise isiku juhtorgani liige või omanikeringis.

Kõik intervjuueeritavad soovisid jääda anonüümseks, mistõttu ei avaldata magistritöös rohkem taustainformatsiooni intervjuueeritavate kohta. Pärast intervjuude läbiviimist transkribeeriti intervjuud. Seejärel viidi läbi intervjuude sisuanalüüs, kodeerides tekstis esinenud märksõnad ja moodustades neist kategooriad. Sisuanalüüsi teostamise järgselt kõrvutati saadud tulemusi magistritöö teoreetilise osaga ning 2014. aastal läbi viidud intervjuusid 2019. aastal läbi viidud intervjuudega.

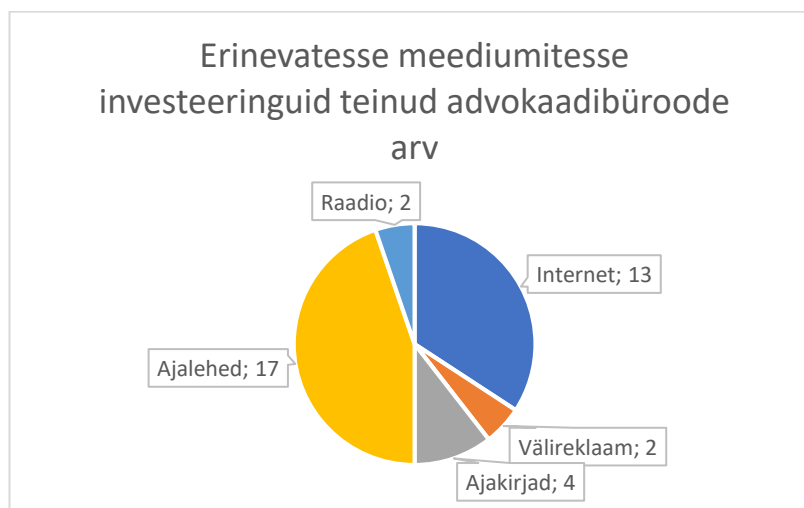
Läbiviidud intervjuude tulemuste ja Eesti advokaadibüroode turundustegevuse ja turundusaktiivsuse paremaks hindamiseks ning sidumiseks statistiliste andmetega on põhjendatud täiendavalt arvestada ülevaatega Eesti advokaadibüroode meediainvesteeringutest aastatel 2016-2018, mille tulemused on saadud Eesti õigusteenuse pakkuja meediainvesteeringute statistikat filtreerides ja analüüsides. Statistikas kajastuvad ainult Eestisse tehtud meediainvesteeringud – seega kõik investeeringud, mis on tehtud välismaisesse meediakanalitesse, ei ole statistikas kajastatud ning selles osas ei ole võimalik järeldusi teha.

Õigusteenuse pakkuja all on mõeldud kõiki õigusteenuse pakkujaid ning õiguse valdkonnas tegutsevaid isikuid, sh õigusbürood, konsultatsioonifirmad ja ka ministeeriumid. Eesti õigusteenuse pakkuja meediainvesteeringud on aastatel 2016-2018 pidevalt suurenenud. Aastal 2016 moodustasid meediainvesteeringud kokku 63 145

eurot, aastal 2017 96 488 eurot ja aastal 2018 113 690 eurot. Kokku tehti meediainvesteeringuid kolme aasta jooksul summas 273 323 eurot. (Carat Eesti, 2019)

Eesti advokaadibüroode meediainvesteeringud aastatel 2016-2018 moodustasid ca 175 300 eurot. Eesti advokaadibüroode meediainvesteeringud on sarnaselt üldistele õigusteenuse pakkujate meediainvesteeringutele kasvanud. Aastal 2016 tegid Eesti advokaadibürood meediainvesteeringuid summas 45 110,44 eurot, aastal 2017 summas 56 670,31 eurot ja aastal 2018 summas 73 502,41 eurot (Carat Eesti, 2019). Arvestades eeltoodut on magistritöö autorid seisukohal, et õigusteenuste pakkujate ja advokaadibüroode meediainvesteeringute kasvuga kasvab advokaadibüroode turunduse ja seeläbi sisuturunduse osatähtsus.

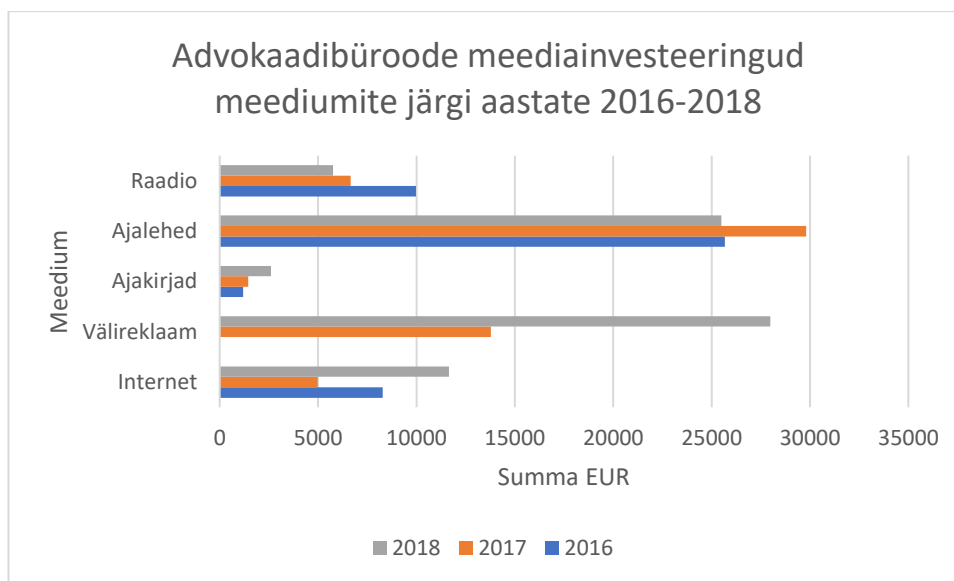
Meediainvesteeringuid tegi 24 erinevat advokaadibürood, mis moodustab Eesti advokaadibüroodest 13,3%. Autorite hinnangul näitab see, et Eesti advokaadibürood ei ole väga altid tegema meediainvesteeringuid ning viitab sellele, et meediainvesteeringute tegemine ning turundamine ei ole Eesti advokaadibüroodes tänase päeva seisuga väga levinud. Samas viitab asjaolu, et meediainvesteeringute kogumaht on kasvav sellele, et üha rohkem tähelepanu pööratakse turundamisele. Advokaadibüroode poolt kasutatavate erinevate meediumide jaotus on toodud alloleval joonisel 5.



Joonis 5. Erinevatesse meediumitesse investeeringuid teinud advokaadibüroode arv. Autorite koostatud Carat Eesti (2019) põhjal.

Jooniselt 5 nähtub, et kõige enam kasutatavad meediumid on ajalehed ja internet. Ajalehtedesse meediainvesteeringute kõige laialdasem populaarsus on käesoleva magistritöö autorite hinnangul üllatav, arvestades et trükimeedia osatähtsus on vähenemas. Ajalehtede internetiväljaannetes tehtud meediainvesteeringud on hõlmatud intereneti alajaotuse all, mistõttu alajaotus „ajalehed“ hõlmab vaid trükimeediat. Seetõttu, et statistika hõlmab vaid Eestisse tehtud meediainvesteeringuid, siis võib tegelik meediumide populaarsus ja kasutatavus olla erinev ülaltoodust.

Advokaadibüroode tehtud meediainvesteeringud moodustavad kõigist õigusteenuse pakkujate meediainvesteeringutest 64,13%. Arvestades, et teisi õigusteenuse pakkujaid on oluliselt rohkem kui advokaadibüroosid, siis võimaldab see järeldada, et advokaadibürood, kes teevad meediainvesteeringuid ning investeerivad turundusse, teevad seda suuremates summas kui teised õigusteenuse pakkujad. Sellele viitab ka asjaolu, et viiest suurimast meediainvesteeringute tegijast õigusteenuse pakkujate seas on kolm advokaadibürood. (Carat Eesti, 2019). Joonisel 6 on toodud advokaadibüroode meediainvesteeringute summad erinevatesse meediumitesse aastatel 2016-2018.



Joonis 6. Eesti advokaadibüroode meediainvesteeringud meediumite järgi aastatel 2016-2018. Autorite koostatud Carat Eesti (2019) põhjal.

Jooniselt 6 on näha, et välireklaamile tehtud kulutused on oluliselt kasvanud, samuti on kasvanud internetiturundusele tehtud investeeringud. Raadioreklaamile tehtavad

investeeringud on püsivalt vähenenud, kuid raadioreklaamile teevad investeeringuid vaid kaks advokaadibürood, mistõttu raadiosse tehtavate meediainvesteeringute vähenemine näitab nende kahe advokaadibüroo prioriteetide muutumist või turunduseelarve vähenemist.

Eesti meediamaaastikul on sõna „sisuturundus“ kasutatud teises kontekstis, tähistamaks eelkõige reklaamartikleid ja ostetud meediat, mis aga kuulub reklaami alla ja ei ole sisuturundusega hõlmatud (Talvoja; 2017). Kui lähtuda Eestis levinud sisuturunduse mõistest, siis saaks eeltoodud statistikast teha järeldusi ka Eesti advokaadibüroode sisuturundusele tehtud investeeringute osas, kuid käesolevas magistritöös on sisuturundust mõistetud teises kontekstis, mistõttu ei ole võimalik hinnata sisuturundusele tehtud kulutusi.

Isegi kui lähtuda Eestis levinud sisuturunduse mõistest, siis on sisuturunduse kasutamine Eesti advokaadibüroode poolt vähe levinud. Äripäevas on teemaviidaga „Sisuturundus“ ilmunud viimase kolme aasta jooksul vaid kaks advokaadibüroo kohta käivat sisuturunduslugu (Äripäev, 2019, 20.05) ning sama teemaviidaga Delfi portaalis ei leidu ühtki advokaadibüroo tegemisi kajastavat sisuturunduslugu.

2.2 Intervjuude tulemused

Käesolevas alapeatükis tuuakse välja alapeatükis 2.1 nimetatud intervjuuküsimuste plokkide kaupa intervjuude analüüsil saadud tulemused ning seostatakse need teoreetilises osas käsitletuga. Kuivõrd advokaadi- ja reklaamibüroode esindajatega ning advokaadibüroode võimalike klientidega on läbi viidud kaks intervjuuvooru, millest üks toimus 2014. ja teine 2019. aastal, siis on võrreldud ka varasema ja hilisema intervjuu puhul sama intervjuueeritava poolt antud vastuseid ning kõrvutatud ja hinnatud arusaamade muutumist viieaastase perioodi vältel.

Üldise turunduse ja turunduse vajalikkuse osas leidsid kõik vastanud nii 2014. ja 2019. aastal, et turundus on advokaadibüroode jaoks vajalik. Turundustegevuse vajalikkuse põhjustena toodi välja järgmised põhjendused:

- turunduse abil saab luua ja kujundada advokaadibüroo maine,
- turunduse abil on võimalik olla nähtav ja tuntud,

- turunduse abil on võimalik luua kliendisuhteid.

Turunduse abil advokaadibüroo maine kujundamise all mõeldi muuhulgas seda, et turundustegevuse kaudu on advokaadibürool võimalik olla kaasaegne ja uuenduslik. Samuti võimaldab professionaalne ja läbimõeldud mainekujundus tõsta advokaadibüroo usaldusväärsust ja jätkusuutlikust. Äärmiselt olulise asjaoluna toodi välja, et maine kujundamine võimaldab eristuda konkurentidest ning spetsialiseeruda, sidudes konkreetsed teenused büroo ja inimestega ning ka vastupidi. Turunduse abil advokaadibüroo nähtavuse ja tuntuse suurendamise all peeti silmas nii advokaadibüroo kui ka brändi tuntust. Advokaadibüroo nähtavuse all mõeldi ka büroo leitavust ehk reklaami, mis viitaks büroo asu- ja tegevuskohale. Lisaks on tuntuse abil paremini võimalik tuua esile advokaadibüroo spetsialiseerumisvaldkondi ja tugevusi. Siiski hinnati, et kõige vajalikum on turundus kliendisuhte loomiseks. Lisaks sellele, et turunduse abil on võimalik leida uusi kliente, on turunduse abil võimalik püsida olemasolevate klientidega ühenduses ja säilitada kliendisuhteid. Vastanute hinnangul võimaldab turundustegevus ka informeerida inimesi õigusteenuse vajalikkusest ja kasulikkusest ning et seeläbi motiveerida neid õigusteenust tarbima.

Vaatamata sellele, et kõik intervjuueeritavad leidsid, et turundus on advokaadibüroode jaoks vajalik, siis oli 2014. aastal intervjuueeritud advokaadibüroodest ainult kolmel advokaadibürool kindel turunduseelarve ja ainult kahel neist kindel turundusplaan. Eeltoodu ei tähenda siiski seda, et teised advokaadibürood ei tegeleks turundusega. Mingit liiki turundusega tegelesid kõik intervjuueeritud advokaadibürood, kuid vähestel oli see läbimõeldud ning eesmärgist lähtudes korraldatud. Kõik teadsid, milleks turundus on vajalik ning milleks seda teha, kuid ebakindlad oldi selles, kuidas taotletavat eesmärki saavutada. Kolmest büroost, kellel oli turunduseelarve, oli kahel turunduseelarveks ette nähtud kindel summa. Ühel bürool kindel eelarve puudus ning turundustegevusi eelarvestati jooksvalt ja vastavalt vajadusele. Ülejäänud bürood tegid turundusega seotud kulutusi kulupõhiselt, määrates igal üksikul juhul eraldi, kas nimetatud kulu on vajalik ja põhjendatud või mitte.

Mitu intervjuueeritud advokaadibürood olid rahvusvahelised. Kui üks neist omas esindusi kõigis kolmes Balti riigis, siis teine büroo oli esindatud üle maailma. Üldiselt võib öelda, et nende turundustegevus oli laiapõhjalisem ning süstematiseeritum. Mõlemad omasid

turunduskava ja –eelarvet. Kui neid kahte bürood võrrelda, siis ühe turundusplaani sisaldas möödunud perioodi ja hetkeolukorra põhjal eesmärkide seadmist tulevasteks perioodideks, mis teisel juhul puudus. Turunduskanaleid ja –võtteid valides hinnatakse seda, kelleni see turundussõnum peab jõudma. Büroo eesmärgiks ei ole massturundus, vaid spetsialiseerumine teatud kliendi valdkonnale, et jõuda ettevõtjateni ehk inimesteni, kes on äriiselt aktiivsed ning otsustajad. Samas, kuna sihtgrupp koosneb erinevatest inimestest, siis on turunduskanali ja –võtte valik keeruline, kuna igas ettevõttes võivad otsustajad olla erinevatel positsioonidel olevad inimesed. Samuti turundatakse ennast üliõpilaste ja õigusvaldkonna spetsialistide seas, kuna oluline on hea maine ning tööandja brändingu kaudu heade spetsialistide värbamine. Kuna üks intervjuueeritud advokaadibüroodest kuulus rahvusvahelisse võrgustikku, siis neil oli grupi põhine kaubamärgi turundus.

Vaid üks advokaadibüroo oli 2014. aastal pöördunud turundamisega seotud küsimustes reklaamibüroo poole. Teised bürood olid kasutanud kommunikatsioonibüroosid, kodulehtede tegijaid, brošüüride trükkijaid ja teisi sarnaseid teenuseid, kuid mitte ühelgi korral reklaamibüroosid. Põhjused, miks seda tehtud ei olnud, varieerusid. Ühe intervjuueeritud advokaadibüroo hinnangul turundab bürood kõige paremini advokaat ise ning reklaamibüroo ei annaks lisandväärtust. Siiski jäi kõikidest intervjuudest kõlama alatoon, et reklaamibürood ei suuda eeldatavasti anda lisandväärtust, kuna ei mõisteta õigusteenusele iseloomulikke karakteristikuid ja teenuse unikaalsust. Leiti, et õigusteenust ei saa turundada nagu toiduaineid või muid sarnaseid kaupu, kuna tegemist on personaalse, äärmiselt isikliku ning omanäolise teenusega. Kahe büroo hinnangul võiks reklaamibüroode poole pöördumise alternatiiviks olla turundusega tegeleva inimese tööle võtmine, kuna sellisel juhul puutuks ta igapäevaselt kokku nii õigusteenuse osutamisega kui ka selle eripäradega, mistõttu mõistaks ta teenuse osutamist ja selle sisu paremini ning oskaks seetõttu hinnata objektiivsemalt erinevate turunduskanalite ja –võtete efektiivsust ning kasulikkust.

Intervjuueeritud advokaadibüroodest polnud ükski 2019. aastal sihilikult ja läbimõeldult turundamiseks reklaamibüroo poole pöördunud (va logo tegemine). Kaheldi nii selle teenuse kvaliteedis, lisandväärtuses kui ka kuluefektiivsuses. Nagu eelpool mainitud, siis üks intervjuueeritud advokaadibüroo rakendas grupi siset turundust. Üks intervjuueeritud

advokaadibüroo mõõnnis, et mõne suure ja avalikku tähelepanu pälvinud kohtuasja puhul on tehtud koostööd suhtekorraldajatega. Seda kohtuasja üldise kuvandi ja igakülgse kajastamise perspektiivist lähtudes. Nimetatud teenuse osas on advokaadibüroo saanud nii positiivset kui ka negatiivset tagasisidet.

Huvitava aspektina võib välja tuua, et üks intervjueeritavatest võimalikest advokaadibüroo klientidest eristas turundust laiemas ja kitsamas mõttes. Nimelt tähendas intervjueeritava jaoks advokaadibüroo turundus laias mõttes seda, et informeeritakse inimesi erinevatest võimalustest oma õiguste kaitsmiseks ehk siis turundus võiks endas sisaldada ka laiapõhjalisi teavituskampaaniaid. Kitsamas perspektiivis võiks advokaadibüroode turundus tähendada advokaadibüroo huvi olla nähtav ning luua läbi selle uusi kliendisuhteid. Käesoleva magistritöö autorite hinnangul langeb sisuturundus selle käsitlemise kohaselt turunduse laiemas mõistes alla, sest sisuturundus lähtub tarbija huvidest ja mitte selgest müügieesmärgist.

Üks 2019. aastal intervjueeritud advokaadibüroodest tõi välja, et nende hinnangul on büroo jaoks kaks võimalust klientide saamiseks. Üheks võimaluseks on olemasolevate klientide soovitusel. Teiseks võimaluseks on kasutada turundust ehk kui advokaadibürool ei ole piisavalt palju soovitusi, siis on turundus ainuke võimalus uute klientide leidmiseks ja kliendisuhete loomiseks. Intervjueritavad tõid 2019. aastal turunduse positiivse aspektina esile ka inimeste teadlikkuse tõstmise nii teenuse olemasolu kui ka selle teenuse osutajate osas. Näitena toodi teadmise tekkimine teenusepakkuja isiku osas, kui teenuse järele peaks vajadus tekkima.

Kui 2014. aastal andsid intervjueritavad vastuseid, mis viitasid piiratumale käsitlemisele turundustegevuse eesmärkidest, tuues välja turunduse kaasabi müügitehingu tegemisele, brändi tuntuse kasvu ja büroo eripärade rõhutamise võimalikkuse, siis 2019. aastal toodi eelkõige välja turundustegevuse laiapõhjalisus ning möödapääsmatus. Nii 2014. aastal kui ka 2019. aastal toodi eraldi välja soovitusturunduse elementi. Hoolimata kõigist moodsatest turundusvõtetest ja turunduse arengust, on õigusteenuste turul siiski olulisel kohal soovitusturundus, seda kas klientide soovitude või sõltumatute väljaannete kaudu. Lisaks sellele, et advokaadibüroode turundust hinnati väga tähtsaks, hinnati vähemalt sama tähtsaks advokaadibüroo head mainet. Seda eelkõige põhjusel, et väga raske on turundada advokaadibürood, mille üldine maine on halb või seostub negatiivsete

emotsioonidega ja kaasustega. Kaheldav, et isik soovib olla büroo kliendiks, mis on seotud näiteks altkäemaksu andmisega või selle vahendamisega. Üheks selle põhjuseks võib olla paralleeli tõmbamine advokaadibüroo ja kliendi vahel. Samas leidis üks intervjuueeritud advokaadibüroodest, et analoogia korras võiks õigusteenuse turunduses tõmmata paralleeli poliitikute populaarsusega läbi seisukoha, et pole tähtis, mida sinust räägitakse peasi, et üldse räägitakse. Selle arusaama kohaselt on oluline igasugune kajastus, kuna advokaadibüroo või selle töötaja nimi jääb läbi laia kõlapinna meelde ning võib mõjutada tulevasi valikuid õigusteenuse osutaja otsimisel.

Üldiselt leidsid advokaadibüroode võimalikud kliendid, et turundus on vajalik eelkõige nende klientide püüdmiseks, kes ei pöördu oma tuttavate poole soovitude saamiseks. Turundus võimaldab advokaadibüroodel parandada oma nähtavust ja kuvandit. Advokaadibüroode turundustegevus ei olnud vastanute hinnangul siiski väga väljapaistev – vastanud mõõnsid, et advokaadibüroode turundusele pööratakse tähelepanu vaid siis, kui teenuse järele on vajadus ning muul ajal advokaadibüroode turundustegevus silma ei jää.

Reklaamibürood rõhutasid turunduse kaudu konkurentsieelise saamist. Lisaks toodi välja, et turunduse kaudu on võimalik paista silma ning seeläbi kasvatada usaldust. Erinevalt advokaadibüroodest ja klientidest, rõhutasid reklaamibürood oma vastustes ka brändi tugevdamist, mis omakorda võimaldab veelgi paremini konkurentidest eristuda. Reklaamibürood tõid samuti välja üldsuse harimise aspekti ning üks vastanutest nentis, et turundustegevus võimaldab näidata õigusteenuse vajalikkust ja kasulikkust ning selle kaudu motiveerida inimesi teenust tarbima. Reklaamibüroode vastustest tuli ka välja, et õigusteenuse turundus võimaldab teenust muuta paremini hoomatavaks ja inimnäolisemaks – turundustegevus võimaldab siduda teenused ja teemad konkreetsete inimestega, mis muudab kliendisuhte loomise lihtsamaks. Advokaadibüroode turundust hinnati siiski väheseks.

Hinnates advokaadibüroode poolt kasutatavaid turunduskanaleid tõid intervjuueeritud advokaadibürood 2014. ja 2019. aasta lõikes välja tabelis 4 märgitud turunduskanalid ja –võtted.

Kõik kolm 2014. aastal intervjueritud reklaamibürood olid suuremal või vähemal määral kokku puutunud advokaadibüroodega. Näiteks ühe reklaamibüroo poole pöördus advokaadibüroo konkreetse ja spetsiifilise asja turundamisega seotud küsimuses. Teine reklaamibüroo oskas tuua välja, et nad on teinud õigusteenuse osutamisega seotud äriühingutele logo ning reklaamkleebiseid. Kõige tihedamat koostööd advokaadibüroodega tegi kolmas intervjueritud reklaamibüroo, kuna valmistas neile kodulehti ning abistas internetiturunduses reklaamide- ja turundusplaani koostamisel ning edastamisel.

Kui uurida üldiseid põhjuseid, miks paljud advokaadibürood ei pöördu reklaamibüroode poole, siis toodi 2014. aasta intervjuudes välja väga erinevaid põhjuseid. Näiteks arvas üks reklaamibüroo, et õigusteenuse osutamisega seotud äriühingud ei pöördu nende poole, kuna nad on teadlikud reklaami- ja turundusteenuse kallidusest, mille põhjuseks on eelkõige teenuse osutamisega seotud suur töömaht ning märkimisväärsed tööjõukulud. Samuti arvati, et Eesti advokaadibürood on piisavalt väikesed selle jaoks, et kanda meediareklaamiga seotud kulusid. Teise põhjusena toodi välja asjaolu, et advokaadibürood ei panusta turundusele. Selle võivad tingida mitmed erinevad asjaolud, kuid kas põhjuseks on teadmatus või kindel otsus, ei osanud vastanud hinnata.

Tabel 4. Advokaadibüroo turundamiseks sobilikud turunduskanalid ja –võtted

2014. aasta vastused	2019. aasta vastused
<p>Trükimeedia (reklaamide ja reklaamartiklite ning arvamuste avaldamine);</p> <p>Online meedia (reklaamide ja reklaamartiklite ning arvamuste avaldamine);</p> <p>E-kirja turundus;</p> <p>Üritusturundus (korraldatakse ise või osaletakse teiste poolt korraldatavatel üritustel);</p> <p>Turundusmaterjali kasutamine;</p> <p>Turundus läbi erinevate kodade ja eriala liitude;</p> <p>Raamatute koostamine;</p> <p>Konverentside ja koolituste korraldamine;</p> <p>Konverentsidel ja koolitustel osalemine;</p> <p>Sportivõistluste ja spordi toetamine, sponsorlus;</p> <p>Raadioreklaam;</p> <p>Uudiskirjad;</p> <p>Masspostitused (sh personaalsed e-kirjad ja spämm);</p> <p>Kliendiürituste korraldamine;</p> <p>Ajakirjanduse teadlik ja oskuslik kasutamine;</p> <p>Suhtekorraldusbüroode ning nende kontaktide kasutamine;</p> <p>Google Adwords;</p> <p>Foorumites arutelude tekitamine ning nendes osalemine ja küsimustele vastamine;</p> <p>Referred Marketing- kontaktide loomine selleks, et läbi uute kontaktorite kontaktide jõuda uute potentsiaalsete klientideni;</p> <p>Roadshow ehk enda isiklik tutvustamine ettevõtete omanikele ja juhtidele;</p> <p>Jõulukaartide ja -tervituste saatmine;</p> <p>Visiitkaartide jagamine;</p> <p>Koduleht;</p> <p>Telefonikõned ja -müük;</p> <p>Facebook;</p> <p>Ajalehtedes küsimustele vastamine;</p> <p>Andmed telefoniraamatutes ja teistes andmebaasides;</p> <p>Olemasoleva kliendi hoidmine, mis võib väljenduda näiteks selles, et ka 5 aastat hiljem saadetakse jõulukaart;</p> <p>Reklaamide ja artiklite avaldamine eriala väljaannetes.</p>	<p>Avalikud esinemised (sh konverentsidel esinemine jne);</p> <p>Publikatsioonide avaldamine (raamatud, artiklid);</p> <p>Raadioreklaam;</p> <p>Spordiürituste toetamine;</p> <p>Kaasustest meedias rääkimine ja nendest lähtuv avalik esindamine;</p> <p>Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn;</p> <p>google AdWords;</p> <p>Pro bono töö tegemine, et jõuda pildile;</p> <p>Meenete tegemine ja kinkimine;</p> <p>Harjutuskohtu toetamine;</p> <p>Ajakirjandus laias mõttes;</p> <p>Sisuturundus;</p> <p>Välireklaam;</p> <p>Erinevatesse eriala liitudesse ja ühendustesse kuulumine (näiteks Eesti Väike- ja Keskmiste Ettevõtjate Assotsiatsioon);</p> <p>Toppides ja erialastes pingeridades ning ajakirjades reklaami ostmise (Legal 500 jne.);</p> <p>Müügiürituste korraldamine-kliendihommikud, konverentsid, koolitused jne.;</p> <p>Rahvusvahelistesse võrgustikesse ja katuseorganisatsioonidesse kuulumine;</p> <p>Telefonimüük;</p> <p>Telereklaam;</p> <p>Kodulehed;</p> <p>Reklaam isikult isikule;</p> <p>Raadioreklaam;</p> <p>Uudiste listid.</p>

Neljast 2019. aastal intervjueritud reklaamibüroost vastas kaks, et nende poole ei ole kunagi ükski advokaadibüroo otseseks turundustegevuseks pöördunud. Ühel juhul märgiti, et nad on teinud vastastikust koostööd ühe advokaadibürooga, mille käigus on advokaadibüroo pöördunud reklaamibüroo poole abi saamiseks sisuturunduse valdkonnas. Teisel juhul märgiti, et nende poole on advokaadibürood pöördunud näiteks logodega seotud küsimustega (sh logo muutmine, uuendamine), kodulehe loomise, uuendamise ja muutmistega seotud küsimustega. Lisaks on pöördutud ka teenuse saamiseks seoses sotsiaalmeediakontodega, eelkõige sisu osas, sotsiaalmeediakonto haldamise küsimustes, advokaadibüroo ürituste (sh kliendiürituste) pildistamisega seoses ja fotode sotsiaalmeediakontole ülesse panemise osas. Samuti on pöördutud ka SEO-ga seotud küsimustega. Paaril korral on ette tulnud ka küsimusi seoses aktuaalsetel teemadel youtube.com jaoks videote tegemisega. Kaks reklaamibürood, kelle poole ei ole ükski advokaadibüroo pöördunud, leidsid, et selle põhjuseks võib olla asjaolu, et advokaadibüroode turunduse maht ei ole nii suur, et pöörduda reklaamibüroo poole või nad ei vaja reklaamibüroo teenuseid, kuna turundavad ennast teisiti, muuhulgas kodulehtede kaudu.

Kuigi tabelis 5 on välja toodud advokaadibüroode poolt kasutatavad turunduskanalid ja –võtted, siis mitte kõik nimetatud turunduskanalitest ja –võtetest ei vii alati kliendisuhte loomiseni. Seetõttu paluti intervjueritaval advokaadibüroodel tuua eraldi välja turunduskanalid ja –võtted, mis on viinud kliendisuhte loomiseni. Advokaadibüroode vastused on toodud tabelis 5.

Tabel 5. Turunduskanalid ja –võtted, mis on viinud kliendisuhte loomiseni

2014. aasta vastused	2019. aasta vastused
Isiklikud kontaktid ja soovitusel; Konkursid ja riigihanked; Tuntud kaubamärk;	Soovitusel klientidelt; Ürituste toetamine; Koduleht; Rahvusvaheline turundus ja kaubamärk ehk klient tuleb advokaadi, büroo ja/või kaubamärgi peale; Google AdWords; Üritustel, koolitustel ja klientide juures esindamine; Varasemad ja kajastamist leidnud töövõidud.

Loodud kliendisuhte puhul paluti intervjueritud advokaadibüroodel hinnata, kas nende jaoks on olulisem vana kliendisuhte säilitamine või uue loomine. Kõik intervjueritud advokaadibürood pidasid oluliseks nii vana kliendisuhte säilimist kui ka uue loomist. Siiski tähtsustas suurem osa büroodest vana kliendisuhte säilitamist ja hoidmist rohkem kui uue loomist. Selleks on mitmeid erinevaid põhjuseid. Näiteks juhul, kui vana kliendisuhe vajub soiku või sootuks lõpeb, siis on äärmiselt vähetõenäoline, et vana klient sinu poole uuesti pöördub. Arvestades olemasoleva turu väiksust, siis on olemasoleva kliendi kaotamine kindlasti halb. Siinkohal tuleks samuti arvestada, et olemasolevad kliendid moodustavad reeglina küllaltki suure osa büroo rahavoost, mis on vajalik püsikulude kandmiseks ja stabiilsuse tagamiseks. Samuti on vana kliendi hoidmine oluliselt vähem ressursimahukam kui uue kliendi hankimine ning eelduslikult soovitab vana klient sind ka oma tutvusringkonnale. Vaatamata eeltoodule ei saa vähetähtsustada ka uute klientide otsimist ning nende leidmisele suunatud turundust, kuna see on vajalik eelkõige arengu tagamiseks. Samas olid kõik bürood seisukohal, et kui keskenduda ainult uute klientide otsimisele, siis on suur oht kaotada olemasolevad, kuna tähelepanu liigub nendelt uutele potentsiaalsetele klientidele ning nende otsimisele. Seda pidid vanad kliendid küllaltki kiiresti tunnetama, mis omakorda võib kliendi poolt vaadatuna olla õigusteenuse osutaja vahetamise põhjuseks.

Vaatamata sellele, et kõik intervjueritud advokaadi- ja reklaamibüroode esindajad ning võimalikud advokaadibüroode kliendid leidsid nii 2014. kui ka 2019. aastal, et turundus on advokaadibüroode jaoks vajalik, siis hindasid advokaadibüroode võimalikud kliendid, et ainult advokaadibüroo reklaam või muu advokaadibüroo turundustegevus ei oleks olemasoleva advokaadibüroo, advokaadi või juristi vahetamise põhjuseks. Ainukeste olukorradena, kus advokaadibüroo turundus võiks mõjutada võimaliku advokaadibüroo kliendi valikuid, toodi välja järgmised olukorrad:

- reklaamitav advokaadibüroo, advokaat või jurist on vajalikus valdkonnas kogenud ning seetõttu tugevam, pakkudes seetõttu lisandväärtust;
- olemasoleva juristi või advokaadiga on tekkinud probleeme või pettumusi teenuse osutamisel;
- reklaamitav teenus on olemasolevast parem ja odavam.

Käsitledes ja arutades intervjueeritud advokaadi- ja reklaamibüroodega sisuturunduse üle, toodi sisuturunduse näitena välja artiklite kirjutamist kohtulahendite pinnalt, ajalehte artiklite ostmist, LinkedIn-is sisu loomist, sisuturunduslikke reklaame ning artikleid rubriigis „Sisuturundus“. Intervjueeritavate vastused näitavad, et pigem mõistetakse sisuturundust selles mõttes, milles on Eestis levinud arusaam ning ei tehta vahet sisuturunduse ja reklaamartikli vahel, nagu on välja toonud Talvoja (2017). Samas tõi üks intervjueeritav välja, et reklaami ja sisuturunduse vahe seisneb selles, et reklaamiga tehakse end nähtavaks, nagu on märkinud Wong ja Yazdanifard (2015).

Üheks sisuturundust iseloomustavaks jooneks toodi välja sihtauditooriumi olulisus. Vastanute hinnangul määrab kvaliteetse ja ebakvaliteetse sisuturunduse vahe see, kas tegemist on sihitud auditooriumiga või arvutimängudest tuntud „*spray and pray*“ tüüpi lahendusega. Sama seisukohta on väljendanud ka Mero ja Taiminen (2016)

Vaatamata sisuturunduse mõiste erinevale sisutamisele olid kõik intervjueeritavad veendunud, et sisuturundus on sobiv vahend advokaadibüroode turundamiseks. Intervjueeritud reklaamibürood tõid sisuturunduse positiivsete külgedena välja järgmise:

1. sisuturundus võimaldab tõsta inimeste teadlikkust ja informeeritust nimetatud teenusest;
2. sisuturundus võimaldab tõsta esile vajalikke ja aktuaalseid küsimusi;
3. kuna õigusteenus on oma olemuselt keeruline, siis vajab see teenus, selle sisu ja olemus rohkem kajastatust, mida on võimalik teha kasutades sisuturundust;
4. sisuturundus võimaldab rääkida detailidest, mida massikommunikatsiooniga ei saa edasi anda;
5. sisuturundus võimaldab tekitada usaldust;
6. sisuturundus on reeglina odav, kuna seda on muuhulgas võimalik teha kodulehtede vahendusel.

Siiski toodi sisuturunduse positiivsete aspektide kõrval välja ka see, et sisuturundust tehes tuleb olla ettevaatlik, et see ei oleks labane ega eksitav. Sisuturunduse mõiste all mõistsid reklaamibürood tekstipõhist sisuturundust ehk teksti ja eriala põhist võimalust põhjendada ja mingi teema või küsimus pikemalt lahti kirjutada.

Intervjueeritud advokaadibürood leidsid, et sisuturunduse tegemise vajadus on seotud advokaadibüroo suurusega ja kontseptsiooniga. Mida suurem büroo seda elementaarsem tundub sisuturunduse tegemine, et püsida pildis ja võita uusi kliente. Samuti peeti sisuturundust tänases majanduskeskkonnas paratamatuseks. Sisuturundust peeti heaks võimaluseks ka väiksematele advokaadibüroodele ja advokaatidele pildile saamiseks. Läbi kvaliteetse sisuturunduse on küllaltki lihtne luua endast positiivne ja tuntud kuvand. Samas leiti, et sisuturundusega võib teha endale ka kahju. Seda eelkõige juhul, kui sisu ei ole kvaliteetne või seda tehakse lihtsalt tegemise pärast, misõttu võib samuti kannatada sisu.

Kasutatavateks sisuturundusmeetmeteks nimetasid advokaadibürood eelkõige enda käsitluse järgi sisuturunduse alla kuuluvaid meetmeid: artiklite avaldamine Äripäevas, Facebookis ja erinevatel teistel veebilehtedel. Lisaks nimetati sisuturunduseks olemasolevate klientide külastamist ning koolitamist. Käesoleva magistritöö autorite hinnangul võib olemasolevate klientide koolitamist mööndustega käsitleda kui sisuturundust – seda seetõttu, et lähtutakse kliendi huvidest ning eesmärgiks on ka müügi edendamine, kuid samas on tegemist väga piiratud sihtauditooriumiga.

Vaatamata advokaadi- ja reklaamibüroode hinnangutele turunduse vajalikkuse ja sisuturunduse kasulikkuse kohta leidsid intervjueeritud advokaadibüroode võimalikud kliendid, et kui peaks tekkima vajadus õigusteenuse järgi, siis eelduslikult pöörduks selles osas sõbra, kolleegi, sugulase või mõne muu tuttava poole. Samuti toodi välja ka see, et kui vajadus teenuse järgi puudub, siis tegelikult õigusteenuse reklaamile väga tähelepanu ei pöörata.

Turundusvõtete efektiivsuse hindamisel on oluline arvestada, et kuna intervjuud viidi advokaadi- ja reklaamibüroode esindajatega ning advokaadibüroode võimalike klientidega läbi kahel erineval ajahetkel ehk 2014. ja 2019. aastal, siis on erinevate turundusvõtete efektiivsus samuti välja toodud kahel erineval ajahetkel, et hinnata, kas ja kuidas on erinevate turundusvõtete efektiivsus intervjueeritavate hinnangul ajas muutunud. Efektiivsuse osas parema ülevaate tagamiseks on kahe erineva aasta osas järjestatud erinevad turundusvõtted ja –viisid efektiivsuse järjekorras (kõige efektiivsem esimene ja kõige vähemefektiivsem seitsmes) tabelis 6.

Tabel 6. Turunduskanalid ja –võtted efektiivsuse järjekorras

2014. aasta vastused	2019. aasta vastused
1. Koolitustel ettekannetega esinemine	1. Sisuturundus
2. Artiklite ja arvamuste avaldamine	2. Koolitustel ettekannetega esinemine
3. Reklaam ajalehes või ajakirjas	3. Artiklite ja arvamuste avaldamine
4. Reklaam televisioonis	4. Reklaam internetis
5. Reklaam internetis	5. Reklaam ajalehes või ajakirjas
6. Reklaam e-posti teel	6. Reklaam televisioonis
7. Reklaam raadios	7. Reklaam raadios

Ainukeseks erinevuseks on, et kui 2014. aastal hinnati e-posti teel edastatava reklaami efektiivsust, siis 2019. aastal hinnati selle asemel sisuturunduse efektiivsust. Nimetatud asenduse tegemisel juhinduti nii käesoleva magistritöö eesmärgist kui ka meediainvesteeringute statistikast (Carat, 2019).

Kui 2014. aastal hinnati intervjuueritavate poolt kõige efektiivsemaks turundusvõtteks koolitustel ja ettekannetel esinemist, siis 2019. aastal hinnati kõige efektiivsemaks sisuturundust ja selle järgi koolitustel ja ettekannetel esinemist. Sisuturundust peeti kõige efektiivsemaks seeõttu, et sisuturunduse kaudu on kõige lihtsam näidata oma professionaalsust ja tuua esile teemad, milles ollakse tugevad ning teemad, mis on aktuaalsed. Lisaks on sisuturunduse abil võimalik kõige põhjalikumalt selle valdkonna spetsiifika lahti kirjutada. Seejuures on võimalik kasutada olukorra kirjeldust, probleemi lahendust ning avada tausta paremini. Samuti on sisuturunduses võimalik kasutada erinevaid võtteid, mis võimaldab jõuda suurema auditooriumini ning seeläbi saavutada suurem kontaktide arv. Intervjuueritud reklaamibürood leidsid, et sisuturundus on kõige kättesaadavam kanal, kuna seda saab siduda reklaamiga internetis ning otsepostitustega. Sisuturunduse alla sooviti liigitada ka personaliseeritud otseturundust. Siinjuures on käesoleva magistritöö autorite hinnangul intervjuueritavate vastutes vastuolu – tuuakse välja, et sisuturunduse puhul on oluline sihtrühma valik, kuid samas rõhutatakse võimalust jõuda paljude inimesteni.

Koolitustel ettekannetega esinemise puhul peeti seda efektiivseks, kuna selle meetodi eeliseks on sihtrühma olemasolu – konverentsil osalenud on teemast huvitatud – mistõttu on elimineeritud õige sihtrühma väljaselgitamise vajadus. Lisaks võimaldab konverentsidel esinemine personaalset suhtlust, mis, arvestades õigusteenuse isiklikku laadi ja personaalsust (Verma & Boyer, 2000; Reid, 2008), tõstab efektiivsust. Juhul, kui

esineja on ettekannet esitades asjatundlik, veenev ning oskab ka esitatavatele küsimustele vastata, siis loob see positiivse fooni kliendisuhte tekkimiseks. Samuti on suur tõenäosus, et pärast ettekande esitamist soovib keegi personaalset esitada täiendavaid küsimusi, mis on jällegi soodne pinnas kliendisuhte loomiseks. Negatiivse aspektina töid intervjueritud advokaadibürood välja, et tegemist ei pruugi olla väga efektiivse võttega, kuna tihti tulevad ettekandeid kuulama inimesed, kes ei ole äriühingus otsustajad ega juhid. Seetõttu on kliendisuhte loomise tõenäosus tihti väga väike või lausa olematu. Kuulajad, kui äriühingu töötajad, omandavad informatsiooni, loomata mistahes eeldust kliendisuhte võimalikuks tekkimiseks.

Teiseks efektiivseks turundusvõtteks hinnati 2014. aastal artiklite ja arvamuste avaldamist. Nimetatud turundusvõtet hinnati 2019. aastal efektiivsuse põhjal kolmandaks. Siinkohal on oluline tuua välja, et intervjueritavad hindasid seda võtet üheks osaks sisuturundusest. Lisaks sellele, et artikleid ja arvamusi avaldades saab ära märgitud nii artikli autor kui ka advokaadibüroo, kus autor töötab, tekitab päevakajalise küsimuse või teema arutamine lugejates selle vastu huvi. Seega juhul, kui inimene on artiklist või arvamusest huvitatud, siis on ta reeglina ka vastuvõtlikum seal avaldatud arvamuste ja seisukohta suhtes. See omakorda võib suunata lugejat õigusteenuse osutaja valikul. Samuti suurendavad artiklid ja arvamused tuntust ning positiivse alatoonini korral ka mainet. Nimetatud võtte juures peeti negatiivseks selle spetsiifilist iseloomu ning vähest universaalsust – artikliteema vastu on huvi vähestel isikutel. Samuti asjaolu, et on võimatu hinnata kui palju neid loetakse.

Kui 2014. aastal hinnati efektiivsuselt kolmandaks võtteks reklaami avaldamist ajalehes ja ajakirjas, siis 2019. aastal jäi nimetatud võtte efektiivsuse osas viiendaks. Positiivsete külgedena toodi välja seda, et inimesed, kes loevad ajalehte, tellivad seda lugemiseks, mistõttu süvenevad nad rohkem ja seetõttu ka suurem lootus jõuda kliendini. Samuti ei saa seda kanalit panna kinni ning ta jääb kliendi juurde seniks, kuna paberkandja ära visatakse. Lisaks on plussiks suur tiraaž ning asjaolu, et paberlehe artikleid kajastatakse ka veebiväljannetes. Eesti advokaadibüroode meediainvesteeringute juures olid investeeringud ajalehe- ja ajakirjareklaami kõige suuremad (Carat Eesti, 2019). Käesoleva magistritöö autorite hinnangul on seetõttu üllatav, et ajalehe- ja

ajakirjareklaami hinnatakse küllaltki väheefektiivseks, samal ajal aga investeerides sellesse rohkem kui teistesse turundusliikidesse.

Efektiivsuse osas neljandaks hinnati 2019. aastal reklaami internetis, 2014. aastal hinnati internetireklaam efektiivsuselt viiendaks. Seda eelkõige suure hulga inimeste ja selle reklaamikanali odavama hinna tõttu, võrreldes tele- ja raadioreklaamiga ning reklaamiga ajalehes ja ajakirjas. Internetis reklaami avaldamisel toodi aga nagu sisuturundusegi juures välja sihtauditooriumi olulisus – kuigi tegemist on küllaltki odava võimalusega turundust teha, ei pruugi see olla efektiivne.

Võrreldes 2014. ja 2019. aastal läbi viidud intervjuude tulemusi, siis on reklaam televisioonis langenud efektiivsuse osas kõige rohkem. Nii nagu 2014. aastal nii ka 2019. aastal hinnati reklaami televisioonis efektiivsemaks kui raadioreklaami. Seda eelkõige põhjusel, et telereklaami puhul on ühendatud pilt, liikumine ja heli, mistõttu on parem edasi anda ja tekitada usaldust. Telereklaami kasuks räägib ka fakt, et läbi selle on võimalik jõuda väga paljude inimesteni. Kõige suuremaks miinuseks telereklaami puhul on selle hind. Teiseks suureks kitsaskohaks on reklaami teostus, mis on otseses seoses reklaami efektiivsusega. Välistatud ei ole olukord, kus kulatatakse suur ressurss ning tagasiside on pigem negatiivne kui positiivne. Õigusteenuse reklaami puhul ei saa me rääkida reklaamist lihtsalt selleks, et teadvustada inimesi enda olemasolust.

Efektiivsuselt eelviimasel ehk kuuendal kohal oli 2014. aasta uuringu põhjal reklaam e-posti teel. Seda peamiselt seetõttu, et tegemist on kõige impersonaalsema võttega, nagu on leidnud ka Chase ja Aquilano ((1989), viidatud (Salegna & Fazel, 2013) kaudu). Samuti toodi välja, et võõrad kirjad kustutatakse lihtsalt ära, mistõttu läheb kogu büroo poolt edastatav info ja sõnum kaduma. Lisaks lähevad sellised kirjad tihti spämmi. Positiivsete külgedena toodi välja, et reklaam e-posti teel on odav, sellesse on võimalik mahutada palju infot ning seda saab saata väga suurele isikute ringile. Siinkohal tuleb muidugi eristada masspostitusi ning personaalseid teatud sihtgrupile saadetavaid e-kirju, mida peeti masspostitustest oluliselt efektiivsemaks.

Kahel erineval aastal läbiviidud intervjuude puhul leiti ühiselt, et kõige ebaefektiivsem viis advokaadibüroo reklaamimiseks on raadioreklaam. Kõige suurema miinusena toodi välja, et raadiot kuulatakse tihti olukorras, kus tegeletakse millegi muuga, näiteks autoga

sõites, puhates. Sageli kuulatakse raadiot ainult meelelahtuseks. Seetõttu ei pöörata raadiost tulevale informatsioonile suurt tähelepanu, mistõttu võib õigusteenuse reklaam ning selle sõnum jääda vajaliku tähelepanuta ning seetõttu potentsiaalse kliendi poolt märkamata. Lisaks leiti, et raadioreklaam ei pruugi olla usaldusväärne vahend oma võimalikele probleemidele lahenduste otsimisel. Samuti tuleks reklaami teha väga mitmetes kanalites, kuna raadiokanaleid on küllaltki palju. Raadioreklaami tugeva küljena toodi välja asjaolu, et läbi kuulmise võib reklaam jääda meelde ning seetõttu kinnistudes inimese teadmisse suunata tema valikut õigusteenuse osutaja valimisel. Samuti leiti, et raadioreklaam suurendab advokaadibüroo tuntust. Siiski jäadi raadioreklaami efektiivsuse hindamisel seisukohale, et ei ole välistatud, et see võib täita oma eesmärgi, kui sõnum on selge, asjakohane ning meeldejäävalt vormistatud. Samuti on oluline reklaami fookus: näiteks kui võtta fookusesse autojuhind ning arvestada sellega, et raadiot kuulatakse tihti autoga sõites, siis on tõenäoline, et autojuhtidele suunatud raadioreklaam võiks olla efektiivne.

Intervjueeritud advokaadibüroode võimalike klientide hinnangul võiksid advokaadibürood jõuda kliendisuhte loomiseni kasutades tabelis 7 märgitud turunduskanaleid ja –võtted.

Tabel 7. Võimalike klientide hinnangud kliendisuhete loomise eelduste kohta

2014. aasta vastused	2019. aasta vastused
Arvamusartiklite avaldamine; Foorumistes seisukohtade avaldamine; Telesaadetes ja väitlustes osalemine; Partnerlussuhete loomine; Kasutades internetiturundust; Seminaride ja koolituste korraldamine; Reklaamid trükimeedias; Reklaam eriala liitudes, kodades ja klubides; Reklaammaterjalide koostamine ja edastamine; Soovitused.	Google search; Google AdWords; Artiklid; Internetireklaam; Raadiosaated; Asukohale viitavad sildid hoonetel (eeldusel, et ollakse ka muudes turunduskanalites nähtavad).

Intervjueeritud reklaamibüroode hinnangul võiksid advokaadibürood jõuda kliendisuhte loomiseni kasutades tabelis 8 märgitud turunduskanaleid ja –võtted.

Tabel 8. Reklaamibüroode hinnangud kliendisuhete loomise eelduste kohta

2014. aasta vastused	2019. aasta vastused
Personaalne pöördumine ja isiklik kontakt; Reklaamartiklite avaldamine; Koduleht; Telefonimüük.	Sisuturundus; Sotsiaalmeedia; Toote, paketi vms. turule toomine; Isikupõhine lähenemine; Koduleht. Digimeedia; Google AdWords; Koolitustel esinemine; Välimeedia.

Kokkuvõttes ilmnes intervjuudest, et advokaadibüroode turundust peavad võrdselt tähtsaks nii advokaadibürood, reklaamibürood kui ka õigusteenuse tellijad. Samas lahknevad gruppide lõikes arusaamad sellest, millised turunduskanalid ja -võtted on efektiivseimad ning millised viivad kliendisuhete loomiseni. Erinevused esinesid ka ajaliselt varem antud intervjuude ja hilisemates intervjuudes samade intervjuueeritavate poolt antud vastustes.

2.3. Sisuturunduse roll Eesti advokaadibüroode turundustegevuses

Eesti advokaadibüroode turundustegevus on alates 2013. aastast, mil reklaamiseaduses kehtinud piirangud advokaadireklaamile kaotati, arenenud ning kasvanud, kuigi tegelikkuses ei ole piirangud advokaadibüroode turundustegevusele kadunud. Kuigi 2019. aastal nimetati vähem turunduskanaleid kui 2014. aasta intervjuudes, on nimetatud turunduskanalid ja -võtted üldistatumad ning rohkem on nimetatud sisuturunduse alla kuuluvaid turundusvõtteid. Advokaadibüroode poolt üldistataval tasemel turunduskanalite ja -võtete nimetamine viitab sellele, et advokaadibüroodel on parem arusaam turundusest kui eraldisesivast distsipliinist. Teadlikkuse kasv on selgitatav turundusalase kogemuse kasvuga. Kui 2014. aastal olid reklaamiseaduses kehtinud piirangud kehtivuse kaotanud hiljuti, siis 2019. aastaks on advokaadibüroodel olnud võimalust tegeleda turundustegevusega mitmete aastate vältel. Turundustegevuse pikema perioodi vältel teostamine on võimaldanud ka arendada välja turundusstrateegiad ja -suunad, mida vahetult pärast reklaamiseaduses sätestatud piirangute kadumist ei olnud veel tehtud. Lisaks on turundustegevus moderniseerunud – asjaolu, millele annab

tunnistust telefoniraamatutes andmete avaldamise, visiitkaartide jagamise ja jõulukaartide saatmise kui turundusvõtete kadumine nimekirjast. Advokaadibüroode poolt rohkemate sisuturunduslike turundusvõtete nimetamine viitab selgelt sellele, et sisuturunduse roll õigusteenuse turundamisel on kasvanud.

Kuigi advokaadibüroode turundustegevus on muutunud teadlikumaks ja suunatumaks, siis ei ole advokaadibüroode ja klientide-reklaamibüroode ettekujutus sellest, millised turundusvõtted ja -kanalid viivad kliendisuhte loomiseni, täielikult kattuvad. Kliendid rõhutasid eelkõige sisuturunduse ning SEO olulisust ning tänavapildis nähtav olemist. Füüsiliselt leitav olemist, st advokaadibüroo nimesildi olemasolu, advokaadibürood aga tähtsaks ei pidanud, tuues välja, et olulisem on olla hästi leitav internetis ja funktsionaalse kodulehe olemasolu. Advokaadibüroode vastustest nähtus sisuturunduse suur osatähtsus kliendisuhte loomiseni viivate turunduskanalite ja -võtete seas. Asjaolu, mida kliendid ei pidanud otsustavaks, kuid advokaadibürood välja tõid, on rahvusvahelisse gruppi ja ühise kaubamärgi alla kuulumine. Rahvusvahelisse gruppi või ühise kaubamärgi alla kuulumine aitab sõlmida kliendisuhteid välismaiste klientidega, kuid kodumaiste klientide jaoks ei pruugi nii oluline olla, mis seletab, miks kliendid ei ole seda oma vastustes välja toonud.

Reklaamibürood omakorda tõid lisaks eeltoodule välja ka isikupõhise lähenemise ja persoonibrändingu tähtsuse ning õigusteenuse kui toote müümise ja välimeedia kui turunduskanali, mille kaudu võiks jõuda kliendisuhte loomiseni. Reklaamibüroode poolt välja toodud teenuse tootestamine on üks võimalik õigusteenuse turundamise tulevikusuund ning miski, millele ka Eesti advokaadibürood võiksid tähelepanu pöörata oma turundustegevusi planeerides. Tootepõhist lähenemist teenuste turundamisele saab kindlasti kasutada ka sisuturunduse juures, kuivõrd osa teenuse tootestamine võimaldab kasutada ka tootepõhist lähenemist turundamisele. Võrreldes reklaamibüroode ja advokaadibüroode võimalike klientide vastuseid aastatel 2014 ja 2019, ilmneb, et reklaamibüroode teadmised ja oskused õigusteenuse turundamiseks olid 2014. aastal madalad. Reklaamibüroode võimekus turundada õigusteenuseid oli 2019. aastaks kasvanud, mida näitab reklaamibüroode ja advokaadibüroode võimalike klientide antud vastuste kattuvus.

Sisuturunduse rolli õigusteenuse turunduses illustreerib ka see, et sisuturundust hinnati 2019. aastal läbi viidud intervjuude põhjal kõige efektiivsemaks turundusvõtteks kõigi vastanute kokkuvõttes ning advokaadibürood hindasid sisuturundust kas kõige efektiivsemaks või efektiivsusest teiseks turundusvõtteks. Kuigi sisuturundust hinnati kõige efektiivsemaks, siis hinnati selle efektiivsust siiski madalaks. Eeltoodu viitab kas sellele, et advokaadibüroode tehtav turundustegevus on äärmiselt madala efektiivsusega, turundustegevuse efektiivsust ei mõõdetata või mõõdetakse turundustegevuse efektiivsuse hindamisel valesid parameetreid. Eesti advokaadibüroode turundustegevuse efektiivsuse suurendamiseks tuleks üle vaadata turundustegevuse efektiivsuse mõõdikud.

Samuti tuleb sisuturunduse efektiivsuse puhul arvestada seda, et sisuturundust ei hinnanud väga efektiivseks turundusvõtteks advokaadibüroode võimalikud kliendid, mistõttu peaksid nii advokaadi- kui ka reklaamibürood hindama nimetatud turundusvõtte efektiivsust just kliendisuhete loomiseks.

Efektiivsemateks turundusvõteteks peetakse veel artiklite ja arvamuste avaldamist ning konverentsidel ja koolitustel esinemist. Advokaadibürood, kes ei pidanud efektiivsemaks turundusvõtteks sisuturundust, leidsid, et just koolitustel ja konverentsidel ettekannetega esinemine on kõige efektiivsem turundusvõte. Nii artiklite ja arvamuste avaldamine kui ka konverentsidel ja koolitustel ettekannetega esinemine kuuluvad olemuslikult sisuturunduse alla, kuivõrd mõlema puhul puudub agressiivse müügi element ning tegemist on ka väljaspoolt teenusepakkuja huve tuleneva vajadusega. Eeltoodu näitab veelgi selgemalt, et sisuturundus on advokaadibüroode turunduses oluline.

Väheefektiivseteks turundusvõteteks advokaadibüroode turundustegevuses peetakse reklaami televisioonis, e-posti teel ja raadioreklaami. Telereklaami hinnati efektiivsemaks kui raadioreklaami, kuid meediainvesteeringuid advokaadibürood telereklaami ei teinud. Raadioreklaami siiski kasutati, kuigi vähesel määral. Telereklaami ja raadioreklaami väheefektiivseks hindamine võib tuleneda advokaadibüroode turundustegevusele kohalduvatest piirangutest, mis tulenevad kutse-eetikast. Nimelt ei tohi reklaam kutsuda üles lepingut sõlmima, mis aga arvestades tele- ja raadioreklaami lühidust ning reklaamitarbija tähelepanu hajusust vastavate meediumite puhul, muudab nende kanalite kasutamise keeruliseks. Õigusteenuse sisuturundust käesoleva magistritöö mõttes, st välistades ostetud meedia, reklaamid ja sulanduva reklaami, on aga raadios ja

televisioonis keeruline planeerida. Kuivõrd ka kliendid ja reklaamibürood ei hinnanud tele- ja raadioreklaami kõrge efektiivsusega turundusvõtete hulka ning tele- ja raadioreklaami ei nimetatud kui kliendisuhteni jõudmise võimalust, siis peaks sellega advokaadibüroode turundusstrateegia planeerimisel arvestama.

Sisuturunduse kasutamisele ei sea kutse-eetika nõuded olulisi piiranguid. Kuivõrd sisuturunduse eesmärgiks ei ole agressiivne müük, siis ei piira keeld üles kutsuda lepingut sõlmima sisuturunduse kasutamist. Ka kollegiaalsuse ja väärkuse põhimõttest tulenevad piirangud võrdluse kasutamisele ei ole sisuturunduse juures probleemiks, kuivõrd sisuturunduse puhul ei võrrelda üht teenusepakkujat teisega, vaid pakutakse tarbijale huvipakkuvat sisu. Samas piiravad kutse-eetikast tulenevad nõuded teiste turundusvõtete kasutamist oluliselt rohkem kui sisuturunduse kasutamist ning välistavad mõne turundusvõtte kasutamise täielikult.

Advokaadibüroode ja advokaatide reklaamile seatud piirangute üle teostab järelevalvet Eesti Advokatuur. Eesti Advokatuurile saadetud päringu vastusest selgus, et perioodil 01.01.2010 kuni 01.04.2019 on Eesti Advokatuur lahendanud kahte juhtumit, mis on seotud kehtestatud piirangute võimaliku rikkumisega. Eesti Advokatuurile saadetud päring on toodud Lisas 5.

Ühel juhul avaldas advokaadibüroo ajalehe Äripäev internetiväljaandes artikli, milles esitatud informatsioon võis Eesti Advokatuuri juhatuse hinnangul olla käsitletav reklaamina reklaamiseaduse § 2 lg 1 p 3 tähenduses ning olla seega vastuolus reklaamiseadusega kehtestatud keeluga reklaamida advokaadi osutatavat õigusteenust. Artikliga koos oli avaldatud avalikkusele suunatud ning õiguslaseid selgitusi ja juhiseid sisaldav dokument. Dokumendis esitatud teave võis Eesti Advokatuuri juhatuse hinnangul olla eksitav. Eesti Advokatuuri aukohus leidis olukorda hinnates, et advokaadibüroo tegevus ei ole oma olemusest sellise tähtsusega, mis annaks alust aukohtumenetluse algatamiseks (Eesti Advokatuuri Aukohus, 09.12.2010).

Teisel juhul hinnati advokaadi poolt saadetud e-kirja, millega informeeriti seadusemuudatusest. E-kiri oli saadetud suurele hulgale adressaatidele ning selles sisaldus informatsioon advokaadibüroo varasema kogemuse ja varasemalt edukalt lõppenud kaasuste kohta. Eesti Advokatuuri aukohus leidis, et e-kirja näol oli tegemist

pigem ärilise teavitamise kui reklaamiga reklaamiseaduse tähenduses. Siiski pidas aukohus vajalikuks märkida, et nimetatud e-kirjal olid aukohtu hinnangul olemas teatud reklaamielemendid. Reklaamina võib aukohtu seisukoha kohaselt käsitada e-kirjas sisalduvat üleskutset advokaadibürooga ühenduse võtmiseks ja kliendilepingu sõlmimiseks. Samuti võib pigem tajuda reklaamina advokaadibürood tutvustavat informatsiooni. Eesti Advokatuuri aukohus ei kiitnud heaks informatsiooni esitamist viisil, mille eesmärgiks on ennast teiste advokaadibüroodega võrrelda või esile tõsta. Seega leiti, et kuigi äriline teavitamine on lubatud, ei tohiks seda teha viisil, mis sisaldab reklaamielemente või viisil, mis võimaldab teha erinevaid tõlgendusi (Eesti Advokatuuri Aukohus, 11.05.2011).

Sisuturunduse kasutamisel ei ilmneks eeltoodud juhtumites esinenud probleemid sisuturunduse olemuse tõttu. Sisuturunduses puudub agressiivse müügi element, mistõttu ei ole sisuturunduses võimalik esitada üleskutset lepingut sõlmima ning kasutada võrdlust konkurentide pakutavate teenustega. Eeltoodust tulenevalt on võimalik sisuturunduse kasutamine hoolimata kehtivatest piirangutest.

Kuivõrd advokaadibüroode turundustegevusele kehtivad kutse-eetikast tulenevad piirangud, siis ei ole täiendavate piirangute kehtestamine reklaamiseadusega põhjendatud ega vajalik. Advokaadibüroode 2014. ja 2019 aastal läbi viidud intervjuudele antud vastustest nähtub, et varasemalt kehtinud piirangud ei ole mõjutanud advokaadibüroode turundustegevust. Piirangute vähesele mõjule viitab ka asjaolu, et ükski intervjueeritud advokaadibüroodest ei viidanud intervjuude käigus seadusest tulenevatele piirangutele kui turundustegevust mõjutavatele asjaoludele.

Kokkuvõttes on sisuturundus väga olulise tähtsusega Eesti advokaadibüroode turunduses. Samas on võimalik sisuturundust paremini kasutada turundustegevuses, eelkõige mõõtes sisuturunduse efektiivsust ja sellest tulenevalt turundusstrateegiat ja -tegevusi korrigeerides. Sisuturunduse kasutamist ei mõjuta õigusteenuse turundamisele kehtinud ja kehtivad piirangud.

KOKKUVÕTE

Käesolev magistritöö keskendus õigusteenuse turundamisele, sellele kohalduvatele piirangutele ning sisuturunduse rollile õigusteenuse turundamisel. Käesolevas magistritöös mõistetakse sõna „sisuturundus“ all turundusvõtet, mille keskmes on sisu loomine potentsiaalsetele ja olemasolevatele klientidele huvipakkuvatel teemadel. Sisuturundus võib avalduda kõigis meediumites, kuid ostetud meedia, reklaamartiklid ja sulanduv reklaam jäävad sisuturunduse skoobist välja.

Arvestades deduktiivset loogikat, mille kohaselt liigutakse üldiselt üksikule, antakse teoreetilises osas ülevaade teenuste turundamise eripäradest ning seejärel õigusteenuse turundamise spetsiifikast. Teenuste turundus erineb toodete turundamisest eelkõige toodete ja teenuste olemusliku erinevuse tõttu, mistõttu on vajalik teenuste turundamisele läheneda teisiti kui toodete turundamisele ning kõiki toodete turundamisele kohalduvaid lähenemisi ei ole võimalik teenuste turundamisele kohaldada. Teenuste turundamine kui eraldi uurimisvaldkond muutub üha olulisemaks, kuivõrd teenuste roll maailmamajanduses on üha suurenev.

Teenuste turundamise teoreetiliste käsitluste juures on eristatud teenuste turundamist sõltuvalt teenuste iseloomustavatest karakteristikutest. Erinevad autorid on pakkunud välja väga erinevaid võimalusi teenuste jaotamiseks. Õigusteenust on võimalik jaotada käesolevas magistritöös käsitletud teenuste jaotuste kohaselt tööjõu, oksuste ja teadmiste rendi teenuseks, vaimse protsessi teenuseks ning professionaalseks teenuseks, mida iseloomustab intensiivne kliendikontakt, kõrge kliendi vajadustele kohaldamise määr ja suur tööjõukulu.

Lisaks eristub õigusteenus teistest professionaalsetest teenustest suure kasumlikkuse, ametieetika kõrgendatud nõudmiste ning erialaliitude suure osatähtsuse poolest. Õigusteenuse turundamine on mõningates riikides täielikult keelatud, kuid suuremas osas Euroopas ja Põhja-Ameerikas siiski teatud ulatuses lubatud. Alates 2013. aastal Eestis

vastu võetud reklaamiseaduse muudatusest on advokaadibüroodel ja advokaatidel lubatud enda tegevust oluliselt laiemates piirides turundada – reklaamipiirangute kehtivuse ajal oli lubatud üksnes kontaktandmete ja eluookirjelduse esitamine. Praegu on Eesti advokaadibüroodel võimalus end turundada, arvestades kutse-eetikast ja seadusest tulenevaid piiranguid. Kutse-eetikast tulenevad piirangud advokaadibüroode turundustegevusele ei ole intensiivsed, arvestades, et advokaadibüroode tegevus peab olema kooskõlas kutse-eetika nõuetega, kuid samas on tegemist piirangutega, mida teiste teenuste turundamisel ei ole. Seadusest tulenevate piirangud on enamasti täidetud, kui on täidetud kutse-eetikast tulenevad piirangud.

Arvestades õigusteenuse turul üha tihnevat konkurentsi on turundustegevus kasvava tähtsusega advokaadibüroode jaoks. Üheks võimaluseks advokaadibüroosid turundada on kasutada sisuturundust, mida loetakse kõige kiiremini arenevaks ja kõige kiiremini kasutajate arvu kasvatavaks turundusmeetodiks. Käesoleva magistritöö eesmärgiks oli analüüsida teenuste turundamist ja sisuturunduse rolli õigusteenuse turundamisel keskendudes sisuturunduse kasutamisele Eesti advokaadibüroode poolt. Magistritöö eesmärgi saavutamiseks viidi läbi kvalitatiivne uuring intervjuu vormis. Intervjueeriti viit advokaadibürood, kolme suuremat reklaamibürood ja nelja advokaaditeenuse võimalikku kasutajat, et anda igakülgne ülevaade advokaadibüroode poolt sisuturunduse kasutamisest. Käesolevas magistritöös on kajastatud võrdlevalt 2014. ja 2019. aastal läbi viidud uuringute tulemusi, mis võimaldab täiendavalt kaardistada hoiakute ja suhtumise muutust ajas.

Intervjueeritavate vastuste analüüsist ilmnes, et turundustegevust peetakse advokaadibüroode jaoks oluliseks võrdselt nii advokaadi-, reklaamibüroode kui õigusteenuse võimalike tellijate poolt. Selles osas ei olnud erinevatel aastatel läbi viidud intervjuude vastuste osas lahknevusi.

Intervjueeritavad rõhutasid soovitusturunduse olulisust advokaadibüroode turundamisel. Samas oli intervjueeritavate arusaam erinev käesolevas magistritöös „sisuturunduse“ all mõistetust – intervjueeritavad pidasid sisuturunduseks eelkõige ostetud meediat ja reklaamartikleid. Kuigi turundust peeti oluliseks ja sisuturundust efektiivseks, märgiti samas, et advokaadi vahetamiseks ei ole turundustegevus enamasti määrav, pigem on määrav rahulolu õigusteenuse osutajaga ning pakutava teenuse kvaliteet ja hind.

Intervjueeritavad rõhutasid ka olemasoleva kliendisuhete hoidmist, eriti arvestades, et turundustegevust klientide võitmiseks ei hinnatud väga efektiivseks.

Sisuturundusmeetmetena toodi välja artiklite avaldamist meediaväljaannetes ja internetis ning klientide koolitamist. Sisuturundust hindasid kõik intervjueeritavad heaks turundusvõtteks advokaadibüroode turundamiseks, pidades seda isegi kõige efektiivsemaks turundusvõtteks. Samal ajal hinnati sisuturunduse efektiivsust madalaks, mistõttu on edaspidistes uuringutes võimalik välja selgitada, kui väheefektiivseks peavad advokaadibürood, reklaamibürood ja õigusteenuse tarbijad teisi turundusvõtteid advokaadibüroode turundamisel.

Sisuturundus turundusvõttena on Eesti advokaadibüroode turunduses olulisel kohal. Sisuturunduse võimalusi osatakse üha enam kasutada ning seetõttu muutub sisuturundus veelgi olulisemaks õigusteenuse turundamisel. Kuigi sisuturundust kasutatakse laialdaselt, jätab soovida sisuturunduse efektiivsus. Sisuturunduse efektiivsust on võimalik tõsta kasutades sobivaid mõõdikuid sisuturunduse efektiivsuse mõõtmiseks ning sellest tulenevalt turundusstrateegiat kohandades. Seadusest ja kutse-eetikast tulenevad piirangud sisuturunduse kasutamist ei piira. Ka üldisemale turundustegevusele ei avalda reklaamiseadusega sätestatud piirangud mõju, kuivõrd kutse-eetika nõuded kehtestavad oluliselt rangemad piirid.

Terviklikuma ülevaate saamiseks Eesti advokaadibüroode turundustegevusest ja sisuturunduse kasutamisest võiks viia läbi täiendava uuringu kas kaasates rohkem advokaadibüroosid valimisse või uurides juhtumipõhiselt ühe advokaadibüroo turundustegevust. Suurema valimiga uuringu läbiviimine annaks võimaluse veelgi täpsemalt kaardistada advokaadibüroode turundustegevust, samas juhtumipõhise uuringu läbiviimine võimaldaks teha soovitusi ja analüüsida andmeid detailsemalt.

VIIDATUD ALLIKAD

1. Advocates' Code of Conduct Regulations of 2002, (2002).
2. Advokaadi ja advokaadiühingu reklaami juhend, (2016).
3. Advokatuuriseadus, (2001).
4. Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*(37), 6. doi:[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30133-2)
5. Attorney Ethics Code, (2005).
6. Birdsell, K. L., & Janow, J. D. (2002). Legal advertising: Finding timely direction in the world of direct solicitation, waiting periods and electronic communication. *Georgetown Journal of Legal Ethics*, 15(4), 26.
7. Bullock, L. (2019). 2019 Content Marketing Strategy: Here Are 5 Content Marketing Trends That You Can't Ignore This Year. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/lilachbullock/2019/01/30/2019-content-marketing-strategy-here-are-5-content-marketing-trends-that-you-cant-ignore-this-year/#585454685618>
8. Carat Eesti. (2019). *Law Consulting category media spendings. Unpublished dataset*. [Unpublished dataset].
9. Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., & Ellis-Chadwick, F. (2000). *Internet marketing* (4 ed.). Edinburgh: Pearson Education.
10. Chase, R. B. (1978). Where does the customer fit in a service operation? *Harvard business review*, 56(6), 137-142.
11. Chase, R. B. (2010). Revisiting "Where Does the Customer Fit in a Service Operation?". In K. C. Maglio P. & S. J. (Eds.), *Handbook of Service Science. Service Science: Research and Innovations in the Service Economy*. . Boston: Springer.
12. Chase, R. B., & Aquilano, N. J. (1989). *Production and Operations Management: A Life Cycle Approach* (5 ed.). Irwin: Homewood.

13. Chew, C., & Hines, A. (2012). The Relevance and Efficacy of Marketing in Public and Non-Profit Service Management AU - Wright, Gillian H. *Public Management Review*, 14(4), 433-450. doi:10.1080/14719037.2011.649973
14. Code of Conduct for Italian Lawyers, (2014).
15. Code of Conduct for the Bar of Ireland, (2006).
16. Code of Conduct of the Spanish Bar, (2002).
17. Code of Ethics for Lawyers, (2018).
18. Code of Ethics of the Latvian Sworn Advocates, (1993).
19. Code of Professional Conduct, (2001).
20. Cohen, H. (2016). Content Marketing Definition.
21. Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3-4), 407-438. doi:10.1362/026725706776861190
22. Content Marketing Institute. What Is Content Marketing? Retrieved from <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
23. Council of Bars and Law Societies of Europe. Euroopa Advokaatide Eetikakoodeks.
24. Cunningham, L. F., Young, C. E., Ulaga, W., & Lee, M. (2004). Consumer views of service classifications in the USA and France. *Journal of Services Marketing*, 18(6), 421-432. doi:doi:10.1108/08876040410557212
25. Dipiro, D. (2015). Content strategy: What it is and why you need it. *New Hampshire Business Review*, 37(8). doi:10.1080/09669582.2011.584625
26. Dotchin, J. A., & Oakland, J. S. (1994). Total Quality Management in Services: Part 1: Understanding and Classifying Services. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(3), 9-26. doi:doi:10.1108/02656719410056459
27. Du Plessis, C. (2015). *An exploratory analysis of essential elements of content marketing*. Paper presented at the Proceedings of The 2nd European Conference on Social Media Proceedings of The 2nd European Conference on Social Media.
28. Eesti Advokatuur. (1999). Eesti Advokatuuri Eetikakoodeks. Retrieved from <https://www.advokatuur.ee/est/oigusaktid/eetikakoodeks>
29. Eesti Advokatuur. (2019). Eesti advokaadibürood. Retrieved from <https://www.advokatuur.ee/est/advokaadid/eesti-advokaadiburood>
30. Protokoll nr 21-5, (09.12.2010).

31. Protokoll nr 7-8, (11.05.2011).
32. Elektroonilise side seadus, (2004).
33. Fisk, R. P., Brown, S., & Bitner, M. (1993). *Tracking the Evolution of Service Marketing Literature* (Vol. 69).
34. Gummesson, E. (1979). The Marketing of Professional Services — An Organizational Dilemma. *European Journal of Marketing*, 13(5), 308-318.
doi:doi:10.1108/EUM00000000004951
35. Gunelius, S. (2011). *Content Marketing for Dummies*. New York: Wiley.
36. Halvorson, K. (2010). *Content strategy for the web*. Berkley: New Riders.
37. Handley, A., & Chapman, C. C. (2010). *Content Rules*. New York: John Wiley & Sons.
38. Hill, L. L. (2003). Publicity rules of the legal professions within the United Kingdom. *Arizona Journal of International and Comparative Law*, 20(2), 36.
39. Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. doi:doi:10.1108/JRIM-02-2014-0013
40. Ionascu, C. (2015). Tu de ce faci content marketing? Retrieved from <http://romaniancopywriter.ro/tu-de-ce-faci-content-marketing/>
41. Jaakkola, E. (2011). Unraveling the practices of “productization” in professional service firms. *Scandinavian Journal of Management*, 27(2), 221-230.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.scaman.2011.03.001>
42. Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3), 170-186. doi:10.1057/dddmp.2016.3
43. Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting & Economics*(2), 10.
44. Keyes, J. (2006). *Knowledge management, business intelligence and content management*. Broken South Parken: Auerbach Publications.
45. Kohtute seadus, (2002).
46. Kohtutäituri seadus, (2009).

47. Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital Content Marketing: A Literature Synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), 45-65.
doi:10.1362/026725704773041122
48. Lieb, R. (2011). *Content Marketing: think like a publisher. How to use content to market online and in social media*. Indianapolis: Que Publishing.
49. Londhe, B. R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 6. doi:[https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00201-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00201-9)
50. LoPresti, M. (2013). Growth of Content Marketing Provides Opportunity for Publishers. *Econtent Mag*(June).
51. Lovelock, C., & Gummesson, E. (2004). Whither Services Marketing?: In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. *Journal of Service Research*, 7(1), 20-41.
doi:10.1177/1094670504266131
52. Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9-20. doi:10.1177/002224298304700303
53. Mero, J., & Taiminen, H. (2016). *Harnessing marketing automation for B2B content marketing* (Vol. 54).
54. Moore, P. (2018). 7 Top Content Marketing Trends You Can't Ignore in 2019
Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/news/7-top-content-marketing-trends-you-cant-ignore-in-2019/544579/>
55. Nadimpalli, M. (2017). *Current and Future Outlook of Legal Services Industry* (Vol. 06).
56. Notariaadiseadus, (2000).
57. Pažeraitė, A., & Repovienė, R. (2018). Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. 79(1), 117. doi:<https://doi.org/10.1515/mosr-2018-0008>
58. Patendivoliniku seadus, (2001).
59. Patrutiu Baltes, L. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111-118.
60. Professional Guidelines of the Liechtenstein Chamber of Lawyers (1994).
61. Pulizzi, J. (2012). *The Rise of Storytelling as the New Marketing* (Vol. 28).
62. Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get content. Get customers*. New York: McGraw Hill.

63. Ramos, R. (2014). *Content Marketing: insider's secret to online sales and lead generation*. New York: One Night Expert Publishing.
64. Rancati, E., & Gordini, N. (2014). *Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence* (Vol. 10).
65. Rechtsanwaltordnung, (2014).
66. Reid, M. (2008). Contemporary marketing in professional services. *Journal of Services Marketing*, 22(5), 374-384. doi:doi:10.1108/08876040810889148
67. Reklaamiseadus, (2008).
68. Resolution No. 3/2014 regarding the Code of Ethics of Attorney at Law, (2014).
69. Resolution of the Board of Directors of the Czech Bar Association No 1/1997, (1997).
70. Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540. doi:10.1362/026725708X325977
71. Rules of conduct for advocates, (2002).
72. Rules of Professional Conduct, (2012).
73. Rules of Professional Conduct for Lawyers, (2004).
74. Rules of proper professional conduct for attorneys, (2009).
75. Salegna, G. J., & Fazel, F. (2013). An Integrative Approach for Classifying Services. *The Journal of Global Business Management*, 9(1), 11.
76. Schmenner, R. W. (1986). How Can Service Businesses Survive and Prosper. *Sloan Management Review*, 27(3), 12.
77. Schmenner, R. W. (2004). Service Businesses and Productivity*. *Decision Sciences*, 35(3), 333-347. doi:10.1111/j.0011-7315.2004.02558.x
78. Shimp, T., & Dyer, R. (1978). How the Legal Profession Views Legal Service Advertising. *Journal of Marketing*, 42(3), 74-81. doi:10.2307/1250538
79. Skinner, R. (2016). Content Marketing Must Support Customer Experience. *CRM Magazine*, 20(9), 1.
80. Slater, D. (2014). *Content marketing: recycling and reuse*. New York: i30 Media Corporation.
81. Świeczak, W. (2016). *The use of content marketing strategy tools in the Polish research institutes* (Vol. 22).

82. Talvoja, K. (2017). Mis on Eesti sisuturunduses valesti? Retrieved from <https://www.bestmarketing.ee/uudised/2017/08/23/mis-on-eesti-sisuturunduses-valesti>
83. Tamme, M., & Soo, A. (2018). *Eesti Advokatuuri Eetikakoodeks Kommenteeritud väljaanne*. Tallinn: Juura.
84. Tarbijakaitseamet, (2015).
85. Thakor, M. V., & Kumar, A. (2000). What is a professional service? A conceptual review and bi-national investigation. *Journal of Services Marketing*, 14(1), 63-82. doi:doi:10.1108/08876040010309211
86. The Global Legal Post. (2018). Tech change driving forecasted \$1011 billion global legal services market. Retrieved from [http://www.globallegalpost.com/big-stories/tech-change-driving-forecasted-\\$1011-billion-global-legal-services-market-90340488/](http://www.globallegalpost.com/big-stories/tech-change-driving-forecasted-$1011-billion-global-legal-services-market-90340488/)
87. The World Bank. (2018). Services, value added (% of GDP). Retrieved 01.04.2019 <https://data.worldbank.org/indicator/NV.SRV.TOTL.ZS>
88. Wall, A., & Spinuzzi, C. (2018). The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing. *Technical Communication Quarterly*, 27(2), 137-160. doi:10.1080/10572252.2018.1425483
89. Verma, R., & Boyer, K. K. (2000). Service classification and management challenges. *Journal of Business Strategies*, 17(1), 20.
90. Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Essentials of Services Marketing* (3 ed.). England: Pearson Education Limited.
91. Wong, A., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064.
92. Äripäev. (2019, 20.05). Sisuturundus. Retrieved from <https://www.aripaev.ee/search?q=advokaadi&categories=jubilee%2Ccm&sortBy=newestFirst&sort=date>

LISAD

Lisa 1. Sisuturunduse definitsioonid

Tabel 9. Sisuturunduse definitsioonid

Autor	Definitsioon
Chaffey D., Mayer R., Johnston K., Ellis- Chadwick F (2000)	Hea sisu on klientide veebilehele meelitamise ja nende jätkuva huvi ning korduvate külastuste saavutamise võti. Sisu moodustavad veebilehe disain, tekst ja graafiline informatsioon.
Keyes J. (2006)	Sisuturundus on keskendumine intraneti või interneti ärilise sisule, sealhulgas andmetele ja teadmisaasidele.
Pulizzi J. & Barret N. (2009)	Sisuturundus on turundusvõte, milles luuakse ja jagatakse olulist ja väärtuslikku sisu eesmärgiga äratada huvi, omandada ja siduda selgelt piiritletud ja mõistetavat sihtrühma. Sisuturunduse eesmärgiks on juhtida kasumlikku kliendikäitumist. Sisuturundus on meedia omamine, vastupidiselt rentimisele. See on turundusprotsess tarbijate huvi äratamiseks ja klientide saamiseks pidevalt sisu luues ja kureerides selleks, et muuta või võimendada tarbijakäitumist.
Halvorson K. (2010)	Sisustrateegia on kasuliku ja kasutatava sisu loomise, kättesaadavaks tegemise ja haldamise planeerimine.

Lisa 1 järg

Handley A. & Chapman A.A. (2010)	Sisuturundus on kõik, mida üksikisik või organisatsioon loob ja/või jagab, et oma lugu jutustada. Sisuturundus ei ole ülessoojendatud pressiteade, mis on serveeritud blogipostitusena. Sisuturundus ei püüa pidevalt müüa ja on kõnekeelne ning lihtsasti mõistetav. Sisuturundus peab olema järjepidev, mitte juhuslik. Sisuturundus peab olema omaks võetud ja julgustatud mõtteviis. Sisuturundust tehes tuleb mõelda nagu väljaandja ja kasutada seda lähenemist kogu oma turundusplaani koostamiseks ja ellu viimiseks.
Gunelius (2011)	Sisuturundus on kaudselt ja otseselt äri või brändi promomine lisandväärtusega teksti, video või audio sisu kaudu nii online-s kui offline-s. See võib olla pikaformaadiline (nt blogid, artiklid, e-raamatud jms), lühivormiline (Twitteri või Facebooki postitused, pildid, jms) või vestluslik-kõnekeelne (nt sisu jagamine Twitteris või blogikommentaaries või online foorumis diskussioonis osalemine).
Lieb (2011)	Sisuturundust eristab traditsioonilisematest turundusvõtetest ja reklaamimisest see, et seda tehakse ilma müümata. Sisuturundus ei ole reklaamimine. See ei ole tõuke-turundus, milles sõnumeid levitatakse tarbijate gruppidele. Pigem on see tõmbe-strateegia. See on tarbijate jaoks olemas olemine, kui neil on seda vaja asjakohase, hariva, abistava, köitva, haarava ja vahel ka meelelahutusliku informatsiooniga.
Slater (2014)	Sisuturundus on dünaamiline viis saada kliente. See on asjatundliku nõu ja teadmiste jagamine veebis, et äratada huvi potentsiaalsetes klientides ja nendega suhe luua. Sisuturundajad peavad keskenduma sobiva sisu loomisele, avaldamisele ja jagamisele. Mõned sisuturundajad vaatavad mööda juba olemasolevast sisust – artiklid, blogipostitused, videod, pildid ja muu sisu, mis on loodud aastaid varem, kuid millel on endiselt võimekus meelitada uusi kliente.
Ramos (2014)	Sisuturundus on turundusvõte, mis kasutab kõrgekvaliteetset ja asjakohast sisu, et sihtrühma harida, kaasata ja kliendiks saada. Sisuturundus ei ole lihtsalt sisu loomine sisu loomise eesmärgil, eesmärgiks on alati müügiedendus. Sisuturunduse tõeline potentsiaal on selle võimekuses võimaldada potentsiaalsetel klientidel liikuda omas tempos ja neile mugavalt.

Lisa 1 järg

Content Marketing Institute (Content Marketing Institute)	Strateegiline lähenemine turundusele, mis on keskendunud väärtusliku, asjakohase ja järjepideva sisu loomisele ja jagamisele eesmärgiga püüda kindlalt defineeritud publikut ja lõppeesmärgina juhtida tarbijakäitumist kasumlikus suunas.
Pažaraite & Repoviene (2018)	Sisuturundus on kvaliteetne sõnum tarbijale, mida iseloomustavad järgmised märksõnad: aktuaalne, unikaalne, hariv, informatiivne, usaldusväärne, emotsionaalne ja väärtust pakkuv.
Skinner (2016)	Sisuturundus on kliendi vajadustele vastav, lihtsustab kliendi elu ja tekitab kliendis positiivseid emotsioone.
Pulizzi (2012)	Sisuturundus on lugude jutustamine, sisuturunduses luuakse järjepidevalt väärtuslikku, asjakohast ja haaravat sisu eesmärgiga mõjutada tarbijakäitumist positiivses suunas.
DiPiro (2015)	Sisuturundus peab olema lihtsa sõnumiga, mille sisu toetab ettevõtte eesmärgi ja vastab kasutajate vajadustele. Sisuturundus võib koosneda nii sõnadest, piltidest, videotest, multimeediast, kui ka blogidest, sotsiaalmeedia postitustest, pressiteadetest, e-kirjadest ja brošüüridest
LoPresti (2013)	Sisuturunduse sõnum peab olema hariv või kasulik ning püüdma sihtrühma tähelepanu. Edukas sisuturunduskampaania näeb välja ja tundub nagu uudislugu, reisikiri, kultuurikriitika või ükskõik milline muu ajakirjanduslik teos, sest just see sisuturundus olema peabki.
Patruti-Baltes (2015)	Sisuturunduse eesmärgiks on tõsta sihtrühma teadlikkust ja seeläbi ka brändilojaalsust informeeriva ja hariva sisu kaudu. Sisuturunduse peamine roll on teavitada ja harida sihtrühma, eesmärgiga luua ja arendada kliendisuhteid ja kasvatada brändilojaalsust.

Lisa 2. 2014. aastal läbi viidud intervjuude küsimused

Küsimused advokaadibüroodele:

1. Kas ja miks on turundus advokaadibüroode jaoks vajalik?
2. Milliseid Teile teadaolevaid turunduskanaleid kasutavad advokaadibürood?
3. Kas Teie büroo tegeleb turundusega, omab turundusplaani ja eelarvet?
 - 3.1. Kui jah, siis milliseid turunduskanaleid kasutate ja miks?
 - 3.2. Kui ei, siis miks?
4. Kas olete kunagi pöördunud või mõelnud pöörduda büroo turundamiseks reklaamibüroo poole?
 - 4.1. Kui jah, siis mis oli pöördumise põhjus ja eesmärk?
 - 4.1.1. Kuidas jäite rahule reklaamibüroo tegevusega?
 - 4.1.2. Kui ei, siis miks?
5. Kuidas ja milliseid kanaleid kasutades jõuate reeglina kliendini ja kliendisuhte loomiseni?
6. Kas Teie jaoks on olulisem vana kliendisuhte säilitamine või uue loomine? Palun põhjendage.
7. Palun järjestage järgnevad turundusvõtted efektiivsuse järjekorras skaalal 1-6 ehk 1 kõige efektiivsem ja 6 kõige vähem efektiivsem. Palun põhjendage efektiivsuse järjekorda.
 - Raadioreklaam
 - Telereklaam
 - Reklaam ajalehes või ajakirjas
 - Reklaam internetis (sh Facebooksi)
 - Artiklite ja arvamuste avaldamine
 - Koolitustel ettekannetega esinemine

Lisa 2 järg

Küsimused reklaamibüroodele:

1. Kas ja miks on turundus advokaadibüroode jaoks vajalik?
2. Milliseid Teile teadaolevaid turunduskanaleid kasutavad advokaadibürood?
3. Kas Teie poole on kunagi pöördunud mõni advokaadibüroo?
 - 3.1. Kui jah, siis mis oli pöördumise mõtteks ja eesmärgiks?
 - 3.2. Kui ei, siis oskate ehk põhjendada miks?
4. Kuidas ja milliseid kanaleid kasutades võiksid advokaadibürood reeglina jõuda kliendini ja kliendisuhte loomiseni?
5. Palun järjestage järgnevad turundusvõtted efektiivsuse järjekorras skaalal 1-6 ehk 1 kõige efektiivsem ja 6 kõige vähem efektiivsem. Palun põhjendage efektiivsuse järjekorda.
 - Raadioreklaam
 - Telereklaam
 - Reklaam ajalehes või ajakirjas
 - Reklaam internetis (sh Facebooksi)
 - Artiklite ja arvamuste avaldamine
 - Koolitustel ettekannetega esinemine

Lisa 2 järg

Küsimused võimalikele klientidele:

1. Kas ja miks on turundus advokaadibüroode jaoks vajalik?
2. Milliseid Teile teadaolevaid turunduskanaleid kasutavad advokaadibürood?
3. Kas ja mis põhjusel võiks advokaadibüroo reklaam olla olemasoleva advokaadi või juristi vahetamise põhjuseks?
4. Kuidas ja milliseid kanaleid kasutades võiksid advokaadibürood reeglina jõuda kliendini ja kliendisuhte loomiseni?
5. Palun järjestage järgnevad turundusvõtted efektiivsuse järjekorras skaalal 1-6 ehk 1 kõige efektiivsem ja 6 kõige vähem efektiivsem. Palun põhjendage efektiivsuse järjekorda.
 - Raadioreklaam
 - Telereklaam
 - Reklaam ajalehes või ajakirjas
 - Reklaam internetis (sh Facebooksi)
 - Artiklite ja arvamuste avaldamine
 - Koolitustel ettekannetega esinemine

Lisa 3. 2019. aastal läbi viidud intervjuude küsimused

Küsimused advokaadibüroodele:

1. Kas ja miks on turundus advokaadibüroode jaoks vajalik?
2. Milliseid Teile teadaolevaid turunduskanaleid kasutavad advokaadibürood?
3. Kas Teie büroo tegeleb turundusega, omab turundusplaani ja eelarvet?
 - 3.1. Kui jah, siis milliseid turunduskanaleid kasutate ja miks?
 - 3.2. Kui ei, siis miks?
4. Kas olete kunagi pöördunud või mõelnud pöörduda büroo turundamiseks reklaamibüroo poole?
 - 4.1. Kui jah, siis mis oli pöördumise põhjus ja eesmärk?
 - 4.1.1. Kuidas jäite rahule reklaamibüroo tegevusega?
 - 4.1.2. Kui ei, siis miks?
5. Kuidas ja milliseid kanaleid kasutades jõuate reeglina kliendini ja kliendisuhte loomiseni?
6. Kas sisuturundus on hea vahend advokaadibüroode turundamiseks?
 - 6.1. Kui jah, siis miks?
 - 6.2. Kui ei, siis miks?
7. Milliseid turundamise meetmeid Te mõiste sisuturundus all mõistate?
8. Milliseid sisuturunduse meetmeid Te kasutate?
 - 8.1. Kui Te sisuturunduse meetmeid ei kasuta, siis miks?
 - 8.2. Kui Te sisuturunduse meetmeid kasutate, siis kas ja kuidas hindate nende efektiivsust?
9. Kas Teie jaoks on olulisem vana kliendisuhte säilitamine või uue loomine? Palun põhjendage.
10. Palun järjestage järgnevad turundusvõtted efektiivsuse järjekorras skaalal 1-7 ehk 1 kõige efektiivsem ja 7 kõige vähem efektiivsem. Palun põhjendage efektiivsuse järjekorda.
 - Raadioreklaam
 - Telereklaam

Lisa 3 järg

- Reklaam ajalehes või ajakirjas
- Reklaam internetis (sh Facebooksi)
- Artiklite ja arvamuste avaldamine
- Koolitustel ettekannetega esinemine
- Sisuturundus laias mõttes

Lisa 3 järg

Küsimused reklaamibüroodele:

1. Kas ja miks on turundus advokaadibüroode jaoks vajalik?
2. Milliseid Teile teadaolevaid turunduskanaleid kasutavad advokaadibürood?
3. Kas Teie poole on kunagi pöördunud mõni advokaadibüroo?
 - 3.1. Kui jah, siis mis oli pöördumise mõtteks ja eesmärgiks?
 - 3.2. Kui ei, siis oskate ehk põhjendada miks?
4. Kuidas ja milliseid kanaleid kasutades võiksid advokaadibürood reeglina jõuda kliendini ja kliendisuhte loomiseni?
5. Kas sisuturundus on hea vahend advokaadibüroode turundamiseks?
 - 5.1. Kui jah, siis miks?
 - 5.2. Kui ei, siis miks?
6. Palun järjestage järgnevad turundusvõtted efektiivsuse järjekorras skaalal 1-7 ehk 1 kõige efektiivsem ja 7 kõige vähem efektiivsem. Palun põhjendage efektiivsuse järjekorda.
 - Raadioreklaam
 - Telereklaam
 - Reklaam ajalehes või ajakirjas
 - Reklaam internetis (sh Facebooksi)
 - Artiklite ja arvamuste avaldamine
 - Koolitustel ettekannetega esinemine
 - Sisuturundus laias mõttes

Lisa 3 järg

Küsimused võimalikele klientidele:

1. Kas ja miks on turundus advokaadibüroode jaoks vajalik?
2. Milliseid Teile teadaolevaid turunduskanaleid kasutavad advokaadibürood?
3. Kas ja mis põhjusel võiks advokaadibüroo reklaam olla olemasoleva advokaadi või juristi vahetamise põhjuseks?
4. Kuidas ja milliseid kanaleid kasutades võiksid advokaadibürood reeglina jõuda kliendini ja kliendisuhte loomiseni?
5. Palun järjestage järgnevad turundusvõtted efektiivsuse järjekorras skaalal 1-7 ehk 1 kõige efektiivsem ja 7 kõige vähem efektiivsem. Palun põhjendage efektiivsuse järjekorda.
 - Raadioreklaam
 - Telereklaam
 - Reklaam ajalehes või ajakirjas
 - Reklaam internetis (sh Facebooksi)
 - Artiklite ja arvamuste avaldamine
 - Koolitustel ettekannetega esinemine
 - Sisuturundus laias mõttes

Lisa 4. 2014. ja 2019. aastal esitatud küsimused võrdlevalt

Tabel 10. 2014. ja 2019. aastal esitatud küsimused plokkide kaupa

2014. ja 2019. aasta intervjuu küsimused, mille eesmärgiks on uurida advokaadibüroode turundust üldiselt ja selle vajalikkust advokaadibüroode turundamisel.		
Advokaadibürood	Reklaamibürood	Advokaadibüroo võimalikud kliendid
1. Kas ja miks on turundus advokaadibüroode jaoks vajalik? 2. Milliseid Teile teadaolevaid turunduskanaleid kasutavad advokaadibürood?	1. Kas ja miks on turundus advokaadibüroode jaoks vajalik? 2. Milliseid Teile teadaolevaid turunduskanaleid kasutavad advokaadibürood?	1. Kas ja miks on turundus advokaadibüroode jaoks vajalik? 2. Milliseid Teile teadaolevaid turunduskanaleid kasutavad advokaadibürood?
2014. ja 2019. aasta intervjuu küsimused, mille eesmärgiks on uurida turunduse kasutamist advokaadibüroode turundamisel		
Advokaadibürood	Reklaamibürood	Advokaadibüroo võimalikud kliendid
3. Kas Teie büroo tegeleb turundusega, omab turundusplaani ja eelarvet? 3.1 Kui jah, siis milliseid turunduskanaleid kasutate ja miks? 3.2 Kui ei, siis miks? 4. Kas olete kunagi pöördunud või mõelnud pöörduda büroo turundamiseks reklaamibüroo poole? 4.1 Kui jah, siis mis oli pöördumise põhjus ja eesmärk? 4.1.1 Kuidas jäite rahule reklaamibüroo tegevusega? 4.2 Kui ei, siis miks?	3. Kas Teie poole on kunagi pöördunud mõni advokaadibüroo? 3.1 Kui jah, siis mis oli pöördumise mõtteks ja eesmärgiks? 3.2 Kui ei, siis oskate ehk põhjendada miks?	3. Kas ja mis põhjusel võiks advokaadibüroo reklaam olla olemasoleva advokaadi või juristi vahetamise põhjuseks?
2014. ja 2019. aasta intervjuu küsimused, mille eesmärgiks on hinnata erinevate turundusvõtete efektiivsust		
Advokaadibürood	Reklaamibürood	Advokaadibüroo võimalikud kliendid

Lisa 4 järg

<p>5. Kuidas ja milliseid kanaleid kasutades jõuate reeglina kliendini ja kliendisuhte loomiseni?</p> <p>6. Kas Teie jaoks on olulisem vana kliendisuhte säilitamine või uue loomine? Palun põhjendage.</p> <p>7. Palun järjestage järgnevad turundusvõtted efektiivsuse järjekorras skaalal 1-6 ehk 1 kõige efektiivsem ja 6 kõige vähem efektiivsem. Palun põhjendage efektiivsuse järjekorda.</p>	<p>4. Kuidas ja milliseid kanaleid kasutades võiksid advokaadibürood reeglina jõuda kliendini ja kliendisuhte loomiseni?</p> <p>5. Palun järjestage järgnevad turundusvõtted efektiivsuse järjekorras skaalal 1-6 ehk 1 kõige efektiivsem ja 6 kõige vähem efektiivsem. Palun põhjendage efektiivsuse järjekorda.</p>	<p>4. Kuidas ja milliseid kanaleid kasutades võiksid advokaadibürood reeglina jõuda kliendini ja kliendisuhte loomiseni?</p> <p>5. Palun järjestage järgnevad turundusvõtted efektiivsuse järjekorras skaalal 1-6 ehk 1 kõige efektiivsem ja 6 kõige vähem efektiivsem. Palun põhjendage efektiivsuse järjekorda.</p>
<p>2019. aasta intervjuu küsimused, mille eesmärgiks on uurida sisuturundust ja selle kasutamist advokaadibüroode turundamisel</p>		
Advokaadibürood	Reklaamibürood	Advokaadibüroo võimalikud kliendid
<p>6. Kas sisuturundus on hea vahend advokaadibüroode turundamiseks?</p> <p>6.1 Kui jah, siis miks?</p> <p>6.2 Kui ei, siis miks?</p> <p>7. Milliseid turundamise meetmeid Te mõistate sisuturundus all mõistate?</p> <p>8. Milliseid sisuturunduse meetmeid Te kasutate?</p> <p>8.1 Kui Te sisuturunduse meetmeid ei kasuta, siis miks?</p> <p>8.2 Kui Te sisuturunduse meetmeid kasutate, siis kas ja kuidas hindate nende efektiivsust?</p>	<p>5. Kas sisuturundus on hea vahend advokaadibüroode turundamiseks?</p> <p>5.1 Kui jah, siis miks?</p> <p>5.2 Kui ei, siis miks?</p>	<p>Efektiivsuse juures paluti hinnata sisuturunduse efektiivsust</p>

Lisa 5. Päring Eesti Advokatuurile

Eesti Advokatuur

Rävala pst 3

10143 Tallinn

advokatuur@advokatuur.ee

Tallinn

13.05.2019

Päring

Seoses Tartu Ülikoolis magistritöö kirjutamisega teemal „Sisuturunduse kasutamine õigusteenuse turundamisel Eesti advokaadibüroode näitel“ pöördun Teie poole järgmise päringuga:

1. Kas perioodil 01.01.2010-12.05.2019 on Eesti Advokatuurile esitatud kaebusi, pretensioone vms. seoses advokaadibüroode reklaamiga ja/või selle sisuga?
2. Kui perioodil 01.01.2010-12.05.2019 on Eesti Advokatuurile esitatud kaebusi, pretensioone vms. seoses advokaadibüroode reklaamiga ja/või selle sisuga, siis mis on olnud nimetatud kaebuste, pretensioonide vms. sisuks ja etteheiteks?

Seoses kiiresti läheneva magistritöö esitamise tähtajaga ootaksin võimaluse korral päringu vastust hiljemalt 17.05.2019 elektrooniliselt aadressile kuldar.kirt@gmail.com.

Lugupidamisega ja ette tänades

Kuldar Kirt

/Allkirjastatud digitaalselt/

SUMMARY

THE POSSIBILITIES OF USING CONTENT MARKETING IN THE MARKETING OF LEGAL SERVICE BASED ON ESTONIAN ADVOCATE'S LAW FIRMS

Kuldar Kirt

Kati Pino

Content marketing as a marketing method is not a new phenomenon and it has been used to advertise products and services successfully in several sectors. At the same time, all fields of activity have not been on an equal footing in using the possibilities of content marketing. Advertisement of legal services has been extremely restricted historically and completely prohibited in Estonia until year 2013. Therefore, the marketing of legal service and using content marketing has been possible in Estonia only for the past five years.

As on the evaluation of the authors of the Master's thesis, content marketing as a form of marketing is becoming more and more popular, the goal of this Master's thesis is to find out the usage of content marketing by Estonian advocate's law firms in marketing the legal service and to evaluate the necessity, justification and influence of the previous restriction in the Advertising Act on the marketing of advocate's law firms, incl. the content marketing. The Master's thesis concentrates on advocate's law firms only, as the advertisement restrictions never applied to the law firms, even though, in nature, the services provided by either may not differ from each other.

Research tasks of the Master's thesis are:

- a) to analyze the marketing of services and the role of content marketing in that;
- b) to expand upon marketing the legal service as a service, its restrictions and distinctions;

- c) to analyze the role of content marketing in marketing the legal service;
- d) to analyze the necessity, justification and influence of the previous restriction in the Advertising Act on the marketing of advocate's law firms, incl. the content marketing;
- e) to analyze the role of content marketing in marketing the legal service by Estonian advocate's law firms on the basis of the results of the research.

The first chapter of the Master's thesis analyses the usage of content marketing in marketing of services and the specialities of marketing the legal service as a service. The first subchapter focuses on service marketing more generally and the place of legal service in the service paradigm. The marketing of services differs from that of products, first and foremost, because of the essential difference of the two and all approaches applicable to the marketing of products cannot be applied to the marketing of services. Marketing of services as a separate research field is becoming more and more significant, as the role of services in world economy is increasing. In the theory of marketing the services, the service marketing is differentiated on the basis of characteristics of the services. Different authors have suggested various options for dividing the services. According to the division of services treated in this Master's thesis, legal service can be divided as labour, skill and knowledge rental service, mental process service and professional service characterised by intense client contact, high rate of costumizing to client's needs and high labour cost. In addition, legal service differs from other professional services by high profitability, high standards of professional ethics and the significance of specialised associations.

The second subchapter of first chapter focuses mainly on legislations that are applied to marketing activities of advocate's law firms and in the named subchapter it is also evaluated how such legislations influence the usage of content marketing in marketing the legal service. Marketing of legal service is allowed to some extent in most European and North-American countries, but the restrictions provided in legislation and professional ethics shall be considered in doing so. As of year 2013, when Estonia passed the amendments to the Advertising Act, the advocate's law firms and attorneys are allowed to market their activities more widely – during the validity of the restrictions in advertising, it was only allowed to provide the contact data and curriculum vitae. Currently, the Estonian advocate's law firms have the opportunity to market themselves,

taking into account the restrictions arising from professional ethics and legislation. The restrictions on marketing activities of advocate's law firms arising from professional ethics are not intense, considering that the activities of advocate's law firms shall be in agreement with the requirements of professional ethics, still these are restrictions that do not exist in marketing other services. The restrictions arising from legislation are mainly considered as fulfilled when the restrictions arising from professional ethics are followed.

The third subchapter dissects the concept of content marketing and its role in marketing the legal service. The named subchapter provides the understanding of content marketing of several authors – content marketing is characterised mostly by being guided by the client's interests and lack of aggressive sales element. Also, in characterising content marketing, the following words and phrases have been used: valuable, necessary, emphasis on telling the story, interesting. Relying on the approach of different authors, this Master's thesis treats the terms „content marketing“ as form of marketing in which a content of topics interesting for the potential and existing clients is created and published in various media. Purchased media, advertising articles and blending advertising are not included in content marketing. Purchased media, advertising articles and blending advertising lack the key element of content marketing, which is - being guided by the interests of the client. In case of purchased media, advertising articles and blending advertising, the pushing point is the product or service, not the client, for which reason the structure and focus differ. In case of content marketing the client and client's needs are being guided by and the main focus is on the client.

The first chapter of the empirical part of the Master's thesis describes the research and provides an overview of the marketing activity of Estonian advocate's law firms. In order to compile the empirical part of this thesis, two qualitative studies have been conducted in the format of semi-structured interviews. Interviews with advocate's law and advertising firms and potential clients of advocate's law firms have been carried out during two different time periods in order to obtain reference data. First interviews with advocate's law and advertising firms and potential clients of advocate's law firms were conducted in year 2014 and reference interviews in year 2019. Data collected in year 2014 has been used in limited amount, though, and above all to make comparison and to illustrate the change in attitudes, as the previous study focused more broadly on the

advertisement of advocate's law firms whereas the later study more specifically on content marketing.

The second subchapter provides the results of the research. Taking into account the goals of the Master's thesis, research tasks and circumstances treated in the first chapter, the results of the research have been analysed by four blocks of interview questions where the general marketing of advocate's law firms and its necessity in marketing the advocate's law firms have been studied, usage of marketing in marketing advocate's law firms, content marketing and its usage in marketing the advocate's law firms and the efficiency of different forms of marketing have been evaluated. It appeared from the analysis of the interviews that marketing is considered important for advocate's law firms equally by advocate's law firms, advertising firms and potential consumers of legal services. In this part, there were no discrepancies regarding the answers of the interviews conducted in earlier years. The interviewees stressed the significance of recommendation marketing in marketing of advocate's law firms. It was also noted that when choosing another attorney, the marketing activity is not decisive, rather the satisfaction with the provider of the legal service and the quality and price of the provided service. The interviewees emphasised the importance of maintaining the existing client relationships, especially considering that the marketing activities in order to win clients were not evaluated very efficient.

Publishing articles in media and on the Internet and educating clients were brought forth as measures of content marketing. All interviewees evaluated content marketing as a good form of marketing in the marketing of advocate's law firms, considering it the most efficient form of marketing. At the same time, the efficiency of content marketing was also evaluated as low which provides a possibility for further researches to establish how inefficient the advocate's law firms, advertising firms and consumers of legal service consider other forms of marketing in the marketing of advocate's law firms.

The third subchapter provides an overview of the marketing of Estonian advocate's law firms in years 2014 and 2019 on the basis of the analysis of the results of the research.

As, according to the knowledge of the authors of this Master's thesis, the subject of this thesis has not been studied before, the Master thesis could be used, amongst other, for

content marketing of legal service and better understanding of the marketing of advocate's law firms, incl. restrictions thereto. The subject of this Master's thesis allows additional researches both by a larger sample and a case-by-case study.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

1. Meie, Kuldar Kirt ja Kati Pino, anname Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) meie loodud teose „Sisuturunduse kasutamine õigusteenuse turundamisel Eesti advokaadibüroode näitel“, mille juhendaja on dotsent Andres Kuusik, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Anname Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Oleme teadlikud, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autoritele.
4. Kinnitame, et lihtlitsentsi andmisega ei riku teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Kuldar Kirt

Kati Pino

23.05.2019